

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, ESTRATEGIAS  
DE MARKETING Y EVALUACIÓN FINANCIERA,  
PARA LA CONSTRUCTORA PAZMIÑO ANDRADE  
EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO,  
PARA EL AÑO 2012**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**MARÍA FERNANDA ROJAS NOBOA**

**DIRECTOR: ING. RAÚL ALARCÓN**

**QUITO, JULIO 2013**

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**

Ing. Raúl Alarcón

**INFORMANTES:**

Ing. Iván Rueda

Ing. Mariano Merchán

## **DEDICATORIA**

A mis padres, a mi hijo y sobre todo a mi esposo por su gran apoyo, paciencia y comprensión.

***María Fernanda***

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar a Dios. A mis padres por sus sacrificios y apoyo para que pudiera alcanzar esta meta.

A mi señor director e informantes, Raúl, Iván y Mariano, por sus consejos, ayuda y sobre todo paciencia.

***María Fernanda***

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN, 1

### 1 ANÁLISIS DEL ENTORNO, 3

- 1.1 FACTORES SOCIOECONÓMICOS, 3
- 1.2 FACTORES POLÍTICOS, 20
- 1.3 FACTORES AMBIENTALES, 23
- 1.4 FACTORES TECNOLÓGICOS, 25

### 2 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN, 28

- 2.1 LA CONSTRUCCIÓN EN LA ACTUALIDAD, SU IMPORTANCIA Y EVOLUCIÓN, 28
  - 2.1.1 Proyectos de Urbanismo, 28
  - 2.1.2 Proyectos de Obra Civil, 29
  - 2.1.3 Proyectos de Edificación, 30
- 2.2 ANÁLISIS INTERNO DE LA CONSTRUCTORA PAZMIÑO ANDRADE, 33
  - 2.2.1 Antecedentes de la Constructora Pazmiño Andrade, 34
    - 2.2.1.1 Visión, 34
    - 2.2.1.2 Misión, 35
    - 2.2.1.3 Principios de la Constructora Pazmiño Andrade, 35
    - 2.2.1.4 Valores de la Constructora Pazmiño Andrade, 37
    - 2.2.1.5 Objetivo Estratégico, 39
    - 2.2.1.6 Políticas, 40
  - 2.2.2 Proyectos, 42
  - 2.2.3 Análisis Interno, 47
    - 2.2.3.1 Gestión Administrativa, 48
    - 2.2.3.2 Capacidad Financiera, 51
    - 2.2.3.3 Capacidad de Marketing, 52
    - 2.2.3.4 Análisis FODA, 53

### 3 SEGMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 54

- 3.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, 54
  - 3.1.1 Análisis Externo de la Constructora Pazmiño Andrade, 55
    - 3.1.1.1 Clientes, 56
    - 3.1.1.2 Investigación de la Demanda, 59
    - 3.1.1.3 Rivalidad entre Competidores, 61

	<b>3.1.2 Segmentación para la Constructora Pazmiño Andrade, 65</b>
	3.1.2.1 Características según el INEC de los Niveles Socioeconómicos seleccionados para la Investigación, 67
	3.1.2.2 Tamaño de la Muestra, 70
	3.2 DESARROLLO DE LA ENCUESTA, 72
	3.3 TABULACIÓN DE LA ENCUESTA, 72
	3.4 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, 86
	3.5 ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, 88
	<b>3.5.1 Desarrollo de la entrevista de Satisfacción del Cliente, 89</b>
	<b>3.5.2 Resultados de la entrevista sobre Satisfacción del Cliente, 90</b>
<b>4</b>	<b>POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA, 96</b>
	4.1 POSICIONAMIENTO, 96
	4.1.1 Marca, 97
	4.1.2 Logotipo, 98
	4.1.3 Slogan, 98
	4.2 CICLO DE VIDA, 99
	4.2.1 Etapas del Ciclo de Vida del Producto, 100
	4.2.2 Etapa del Ciclo de Vida del Mercado de Bienes Inmuebles en Quito (CVP), 102
<b>5</b>	<b>PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING, 105</b>
	5.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING, 105
	5.2 OBJETIVO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING, 106
	5.3 ESTRATEGIA PRINCIPAL DERIVADA DEL CICLO DE VIDA: DIFERENCIACIÓN, 106
	<b>5.3.1 Tácticas, 107</b>
	5.4 ESTRATEGIAS COMPLEMENTARIAS, 110
	<b>5.4.1 Estrategia de Canales, 110</b>
	5.4.1.1 Tácticas, 111
	<b>5.4.2 Estrategia de Promoción sin tocar el precio, 111</b>
	<b>5.4.3 Tácticas, 112</b>
	5.5 COSTOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING, 114
<b>6</b>	<b>EVALUACIÓN FINANCIERA DE LA PROPUESTA DE MARKETING, 116</b>
	6.1 ESTADOS FINANCIEROS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2012, 116
	<b>6.1.1 Balance General, 116</b>
	<b>6.1.2 Estado de Resultados, 117</b>
	6.2 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADOS SIN ESTRATEGIAS, 118
	6.3 ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS CON ESTRATEGIAS, 119
	6.4 EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS SOBRE EL ÁREA FINANCIERA, 120
	<b>6.4.1 Análisis sobre los ingresos de la Constructora Pazmiño Andrade, 121</b>
	<b>6.4.2 Análisis sobre los Gastos de la Constructora Pazmiño Andrade, 121</b>
	<b>6.4.3 Análisis sobre las Utilidades Netas de la Constructora Pazmiño Andrade, 122</b>
	6.5 VALOR ACTUAL NETO (VAN), 123

6.6 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR), 127

**7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 129**

7.1 CONCLUSIONES, 129

7.2 RECOMENDACIONES, 132

**BIBLIOGRAFÍA, 134**

**ANEXOS, 137**

ANEXO N° 1, 138

ANEXO N° 2, 142

ANEXO N° 3, 143

ANEXO N° 4, 144

ANEXO N° 5, 145

ANEXO N° 6, 146

ANEXO N° 7, 147

ANEXO N° 8, 148

ANEXO N° 9, 149

ANEXO N° 10, 150

ANEXO N° 11, 151

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Esta propuesta de proyecto, se basa en el desarrollo de estrategias de marketing para una Constructora que ya se encuentra en el mercado aproximadamente cinco años, pero que no ha logrado posicionarse en dicho mercado de una manera fuerte.

En esta investigación también se ha realizado un análisis financiero de la propuesta, para poder determinar la incidencia que tendrían las estrategias de marketing en la constructora.

Para la presente investigación se realizó en primer lugar, un análisis de los factores socioeconómicos, políticos, ambientales y tecnológicos del Ecuador, con mayor incidencia en el mercado de la construcción. Posteriormente se realizó un estudio del Sector de la Construcción, llegando así a determinar la situación actual de la Constructora Pazmiño Andrade.

Luego de realizar la segmentación de mercado, de acuerdo a criterios importantes para la investigación, se determinó en mercado meta de la Constructora.

Con dicha segmentación de mercado y con la utilización de métodos técnicos, se estableció el tamaño de la muestra de población para la elaboración de las encuestas.

Para esta investigación se realizaron 150 encuestas y además 3 entrevistas de satisfacción del cliente.



Estás encuestas permitieron establecer puntos importantes sobre las preferencias de clientes, sobre los sectores, tipo de vivienda, precio, financiamiento, entre otras, las cuales sirvieron para el diseño de las estrategias de marketing.

Las estrategias de marketing para la Constructora se enfocaron en mejorar el posicionamiento de la constructora, logrando así un incremento en las ventas y un aumento en la rotación de inventarios de ventas.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día la administración de empresas es de vital importancia para el manejo de los negocios, porque va a maximizar la rentabilidad de los mismos, logrando un crecimiento en la participación del mercado, por ende un crecimiento monetario de la misma.

Los administradores de empresas aplicarán herramientas de marketing, financieras, y de productividad, para manejar eficientemente los negocios. Estas herramientas se utilizarán de acuerdo a las diferentes oportunidades que se presenten en el mercado.

Para esta investigación se determinaron las oportunidades presentes en el mercado de bienes inmuebles en el Distrito Metropolitano de Quito. Estas oportunidades están latentes, debido al crecimiento que el sector de la construcción ha tenido en los últimos años.

En la actualidad existen diferentes incentivos que promueven a la gente a la adquisición de bienes inmuebles y esta gran cantidad de demanda ha generado un crecimiento en la oferta.

Sin embargo, a pesar que en el Distrito Metropolitano de Quito, existen grandes cantidad de Constructoras competidoras, es importante recalcar que la Constructora Pazmiño Andrade ofrece ante todo, gran calidad en construcción, lo cual la diferencia de la competencia.

Por esta razón, con la aplicación de estrategias de marketing, se puede lograr mejorar el posicionamiento de la constructora, incrementando así su participación en el mercado.

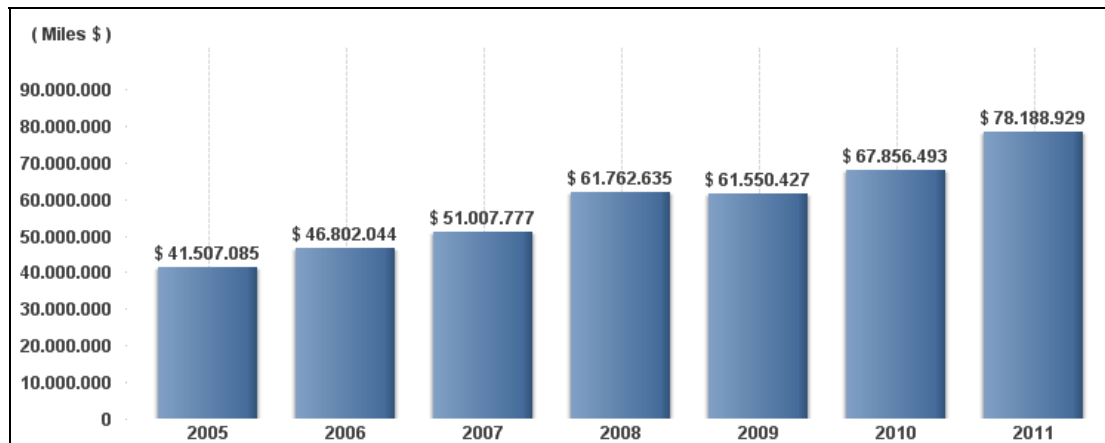
## **1 ANÁLISIS DEL ENTORNO**

El análisis de entorno que se realizará a continuación, se refiere al análisis de datos macroeconómicos con importante incidencia para la presente investigación, sobre el sector de Construcción en la ciudad de Quito, Ecuador.

### **1.1 FACTORES SOCIOECONÓMICOS**

En los últimos años el Ecuador ha experimentado varios cambios a nivel social y económico, los cuales han creado un ambiente dinámico para el desarrollo del país.

Desde el año 2005 hasta el año 2011 el PIB ha ido creciendo de manera paulatina, lo que refleja que a lo largo de estos últimos años ha aumentado la producción de bienes y servicios los cuales se encuentran reflejados en valores monetarios en gráfico N° 1.

**Gráfico N° 1****PIB por año en miles USD (precios corrientes)**

**Fuente:** Sistema Nacional de Información (SIN)

**Elaborado por:** Sistema Nacional de Información (SIN)

Según datos del Banco Central del Ecuador (2011), el PIB per cápita incrementó en un 6,3% en el año 2011, lo que demuestra el dinamismo de la economía ecuatoriana en estos últimos años. Estos incrementos tanto del PIB, como del PIB o ingreso per cápita indican un desarrollo económico, lo que genera el establecimiento de bases sólidas para el desarrollo productivo del país.

De acuerdo a datos obtenidos de la Unidad de Análisis Económico EKOS (2012), la economía ecuatoriana últimamente se caracteriza por la implementación desde el 2007, de una política de gasto público. A pesar de que dicha política ha generado un crecimiento económico y recuperación visible del ingreso per cápita, no ha disminuido los niveles de desempleo, los cuales mantenido entre el 7% y el 8%, logrando empujar a la demanda interna, incrementando así el consumo de productos importados y como consecuencia afectando la balanza comercial y la cuenta corriente del País.

Es decir, esta política enfocada al gasto público si bien a dinamizado la economía, no ha sido efectiva para disminuir un factor tan importante, como lo es el nivel de desempleo en el País.

Sin embargo, de acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador (2011), es importante recalcar que existen factores que han contribuido al crecimiento económico del Ecuador en el 2011, uno de los más importante es, el Consumo en los Hogares que tuvo un crecimiento de 5.9%.

Dentro de las actividades económicas que mejoraron su desempeño, en relación al Valor Agregado Bruto por Industrias, tenemos a la Construcción y Obras Públicas que también ha tenido un importante crecimiento del 21%, como se muestra en el gráfico N° 2.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Cfr. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2011). *Estadísticas Macroeconómicas, Valor Agregado Bruto por Industrias-Año 2011*. p. 14

## Gráfico N° 2

### Valor Agregado Bruto por Industrias



**Fuente:** Banco Central del Ecuador (BCE)

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

En relación al Sector de la Construcción, este crecimiento se define como uno de los grandes actores de recuperación de sectores abastecedores de insumos, lo cual se refleja en hecho de que es el Sector con mayor utilización de insumos nacionales.

Otro de los factores importantes que también contribuye al desarrollo económico del país, son a las remesas generadas por los migrantes. La migración en el Ecuador se dio a partir de la crisis económica experimentada a finales de la década de los noventa y estos flujos migratorios hacia el exterior se han incrementado significativamente.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2012), en el año 2010 se realizaron 898 885 salidas de Ecuatorianos hacia otros continentes, de las cuales el

36,6% fueron a América del Norte, 9,5% a América Central, 37% a América del Sur, 16,1% a Europa, 0,5% a Asia, y Otros lugares el 0,2%. Cabe recalcar también que del Total de personas que migraron hacia el exterior, 462 443 fueron hombres y 436442 mujeres.

Según las Estadísticas de Remesas del Banco Central del Ecuador(2012), los montos de remesas recibidos durante el primer, segundo, tercero y cuarto semestre de 2011 y primer semestre de 2012, son en miles de dólares, 656.158,8; 698.270,5; 670.668,4647.332,8; 595.785,9 respectivamente<sup>2</sup>.

Según estos datos, las remesas durante el primer trimestre del 2012 disminuyeron con respecto a las de los trimestres del 2011, que sumó USD 2.672.4 millones.

De acuerdo a información obtenida del Banco Central del Ecuador (2012), las principales Provincias del Ecuador, donde se concentraron los montos más altos de remesas familiares en año 2011 fueron: Guayas con USD 810.0 millones, Azuay con USD 518.8 millones, Pichincha con USD 437.3 millones, y sus principales ciudades se beneficiaron de las remesas de la siguiente manera: Quito USD 42.1 millones, Guayaquil USD 717.4 millones, Cuenca USD 408.9 millones, entre otras, cuyos porcentajes se encuentran en gráfico N° 3.<sup>3</sup>

---

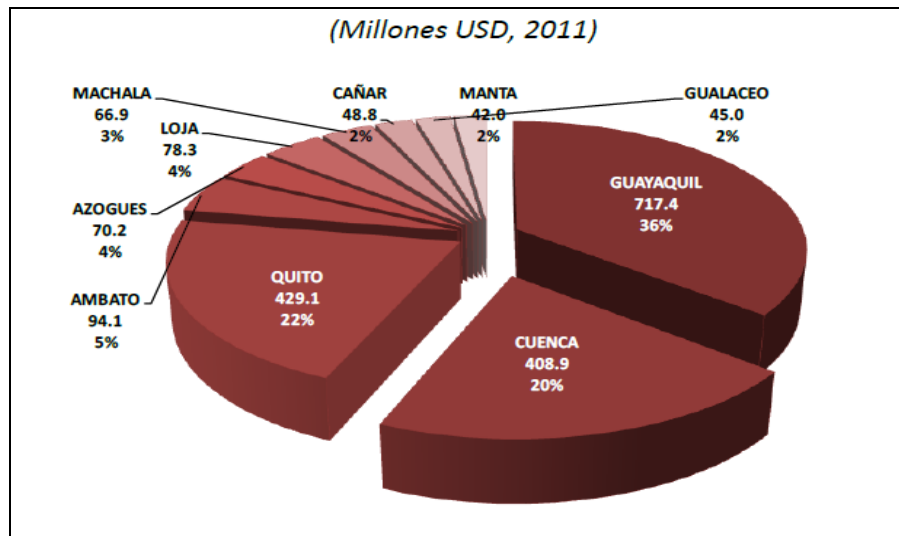
<sup>2</sup> Cfr. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2012). *Montos de remesas recibidas en miles de USD por País de origen*. Estadísticas de Remesas.

<sup>3</sup> Cfr. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2012). *Evolución de las Remesas*. Evolución Anual 2011. p. 1.



### Gráfico N° 3

#### Principales Ciudades Beneficiarias de Remesas



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

Como se puede observar la ciudad de Guayaquil es la ciudad que más se beneficia de las remesas, con el 36% del total de remesas que ingresaron al país.

La liquidación de las remesas totales en el año 2011 se realizó a través de bancos privados, con una participación de 61% (USD 1.639.1 millones), empresas Courier y remesadoras con 35% (USD 929.6 millones), y finalmente las cooperativas de ahorro y crédito y asociaciones mutualistas con el 4% (USD 103.8 millones)<sup>4</sup>

En la actualidad varias industrias crecieron debido a la incidencia de las remesas de los migrantes. Una de estas, es la industria de la construcción, que ha tenido un gran crecimiento sobre todo por la inversión de los migrantes.

De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012) Quito es la ciudad con mayor cobertura de servicios; concentra el mayor porcentaje de ingresos

<sup>4</sup> Cfr. Ibídem. Pág.2.

y de empleo a nivel nacional, es decir, es la ciudad que mejores condiciones de vida ofrece en el país, razón por la cual también tiene un alto índice de inmigración interna y externa.

En la ciudad de Quito no solo existe el fenómeno de la migración si también el de la inmigración interna y externa, por eso importante señalar que de los 2'239.191 habitantes el 65% son quiteños, mientras el 35% son inmigrantes internos, es decir, que provienen de otros cantones y provincias.

De los 779.442 inmigrantes internos la mayoría es de las provincias de Cotopaxi con el 12%, de Imbabura con el 9,6%, de Chimborazo con el 9,3%, de Manabí con el 8,6% y de Loja con el 8,3%.<sup>5</sup>

De acuerdo a los Boletines de Prensa publicados por el INEC (2010), la inmigración internacional o externa a la ciudad de Quito ha sido por muchos años se dio debido a cierta movilidad transfronteriza, de Perú y Colombia. El en caso particular de Colombia ha crecido en los últimos años a causa del conflicto armado que existe en ese país, lo que ha hecho que a Quito llegue el del 40 % del total de la población colombiana refugiada que se en el país.

También demuestran que en los últimos años la ciudad ha experimentado la llegada de migrantes de Cuba, Haití, algunos países africanos, como Nigeria y Camerún y de Medio Oriente, lo cuales no son un flujo migratorio común en el país.

---

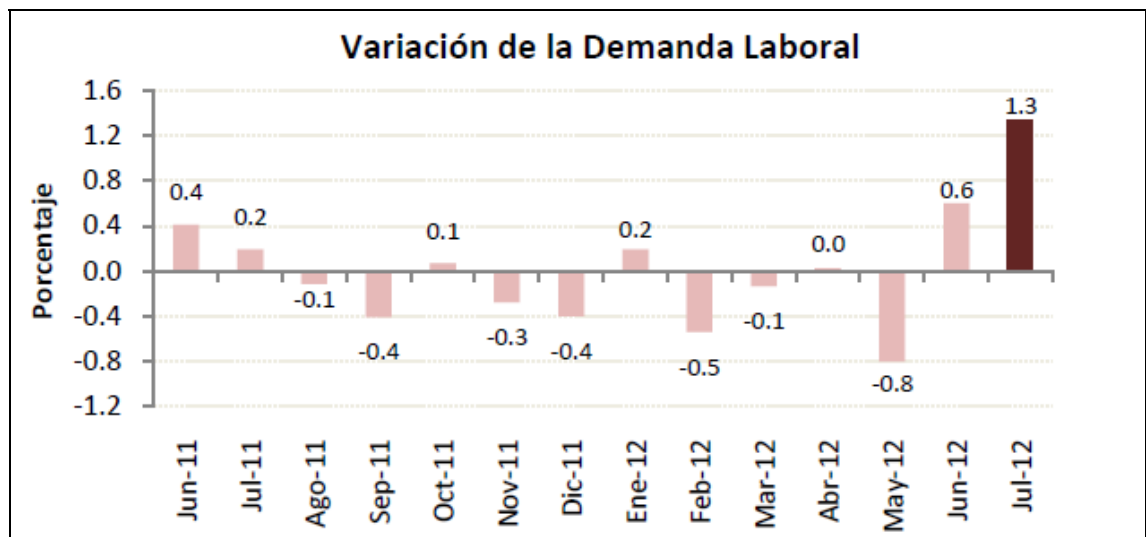
<sup>5</sup> Cfr. CENSO NACIONAL DE POBLACIÓN Y VIVIENDA. (2010). *Boletines de Prensa*.

En el Ecuador de las 1,000 compañías más importantes, 34 son del sector de la construcción. Según la Superintendencia de Compañías (2012), desde 1978 las empresas del sector se han incrementado en más de 324%.

El sector de la Construcción a lo largo de los años ha sido un gran generador de empleo. Específicamente en el Ecuador hasta el mes de julio de 2012, la demanda laboral en el sector construcción ha variado positivamente en un 1.3%, porcentaje que supera el crecimiento de los meses anteriores, tal como se muestra en gráfico N° 4.<sup>6</sup>

**Gráfico N° 4**

**Valoración de la Demanda Laboral**

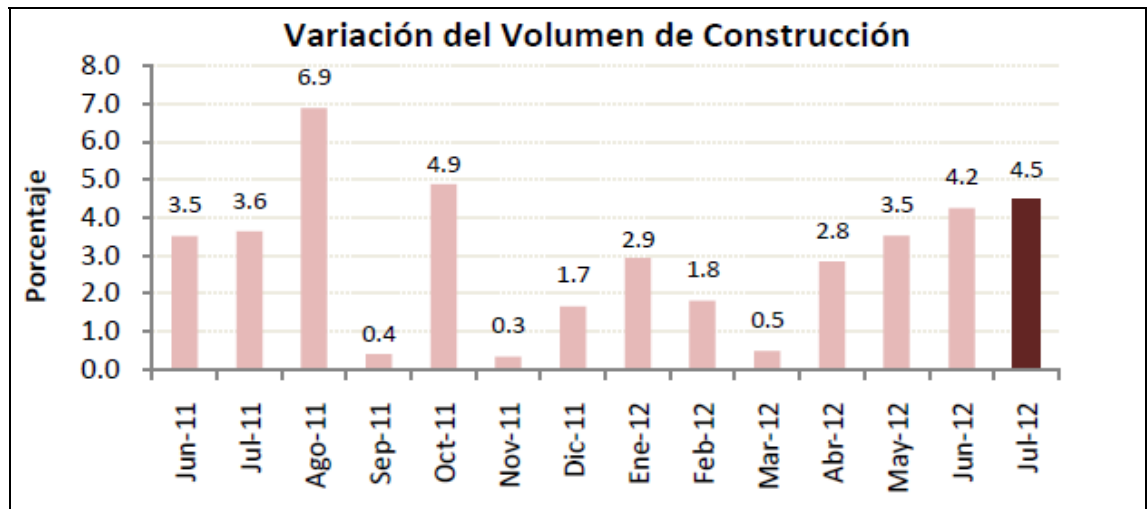


**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

Con respecto al volumen de construcción, hasta el mes de julio de 2012 aumentó en 4.5%. Los empresarios del Sector tienen la convicción de que esta aumentará paulatinamente hasta fines de año.

<sup>6</sup> Cfr. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2012). *Estudio Mensual Empresarial Sector Construcción - Empleo*.

**Gráfico N° 5****Variación del Volumen de Construcción**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

Esta variación positiva respecto a dicho sector, es una buena señal para las constructoras, porque genera confianza para invertir en nuevos proyectos.

Todas las Cámaras de la Construcción en el País aseguran que el promedio de dinero invertido en edificaciones, es un valor considerable. Y esto se ha dado por varios factores, por ejemplo, el envío de remesas por parte los migrantes han consolidado el Sector de la Construcción a nivel privado.

A nivel público este Gobierno, sus Municipios, Consejos Provinciales, Ministerio de Transporte y Obras, etc., han generado una gran inversión en lo que respecta obras públicas y han contribuido en proyectos para beneficio de la población.

Sin embargo, como se ha mencionado previamente, uno de los factores que ayuda considerablemente al crecimiento del sector de la Construcción/ Inmobiliario, en las

diferentes provincias del País, son los créditos otorgados, por las instituciones financieras de todos los índices.

El sector de construcción ha evolucionado pero puede hacerlo todavía más, debido a que en el Ecuador existen entidades tanto públicas y privadas que brindan créditos, a las Constructoras y créditos hipotecarios, tal es el caso del Banco del Instituto de Seguridad Social (BIESS), Bancos Privados, Cooperativas etc.

El BIESS, hasta segundo trimestre de 2012 ha generado 65.000 créditos hipotecarios, con un valor total de USD 2.300 millones.<sup>7</sup>

También tenemos la Asociación de Bancos Privados del Ecuador que hasta el año 2011, otorgó 9.669 créditos hipotecarios.

Hasta julio de 2012 el financiamiento que otorga el Sistema Bancario Privado fue de US\$16.985 millones, el cual se divide de acuerdo a la tabla N° 1:<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Cfr. BANCO DEL INSTITUTO DE SEGURIDAD SOCIAL. (2012). [www.biess.fin.ec/hipotecarios]

<sup>8</sup> Cfr. ASOCIACIÓN DE BANCOS PRIVADOS DEL ECUADOR. (2012). *Evolución de la Banca Privada julio 2012*. p. 21

Tabla N° 1

## Destino del Crédito – Julio 2012

TIPO DE CRÉDITO	Saldo	Composición
	Millones de US\$	Porcentaje
CRÉDITO A INDUSTRIA Y OTROS SECTORES PRODUCTIVOS	8.831	52,0%
CRÉDITO A LA VIVIENDA	1.361	8,0%
CRÉDITO A MICROEMPRESA	1.301	7,7%
<b>TOTAL CRÉDITO A LA PRODUCCIÓN*</b>	<b>11.493</b>	<b>67,7%</b>
CRÉDITO AL CONSUMO (Personas)	5.492	32,3%
<b>TOTAL CRÉDITO DESTINADO**</b>	<b>16.985</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Asociación de Bancos Privados del Ecuador

**Elaborado por:** Asociación de Bancos Privados del Ecuador

El financiamiento es importante para que todas las personas logren adquirir bienes, sin embargo entidades públicas como el BIESS otorga más créditos que el Sistema Bancario Privado, y esto se da debido a las tasas de interés, por lo que sería importante que igualara sus tasas de interés sobre los créditos, al BIESS y que ambas, siendo las más grandes entidades crediticias mejoren sus procesos de crédito, beneficiando así a las personas.

Los créditos que actualmente se ofrecen a las constructoras para realizar proyectos inmobiliarios se encuentran principalmente en la banca privada, aunque también existe financiamiento por parte del estado, este está restringido a proyectos de nivel socio-económico bajo y medio bajo.

De acuerdo a información obtenida del repositorio sobre el sector financiero de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ, 2012), para obtener financiamiento con la banca privada, el constructor debe presentar toda la documentación técnica de la planificación, ser dueño del terreno, tener alrededor del 33% del capital y un ingreso por ventas de alrededor del 25%.

El interés de estos préstamos están por alrededor del 10,25% y un plazo igual al tiempo de ejecución del proyecto o aproximadamente 3 años. Con respecto a créditos para constructores por parte del estado, se puede conseguir financiamiento con el Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV) o Banco del Pacífico para proyectos en los que las viviendas tengan un costo de \$ 25000 a \$ 60000.<sup>9</sup>

De acuerdo al Sistema Nacional de Información (2012), en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, desde el año 2005 han aumentado los créditos otorgados por Banco Privados, Cooperativas de Ahorro y Crédito, Instituciones Financieras Públicas, Mutualistas y Sociedades Financieras.

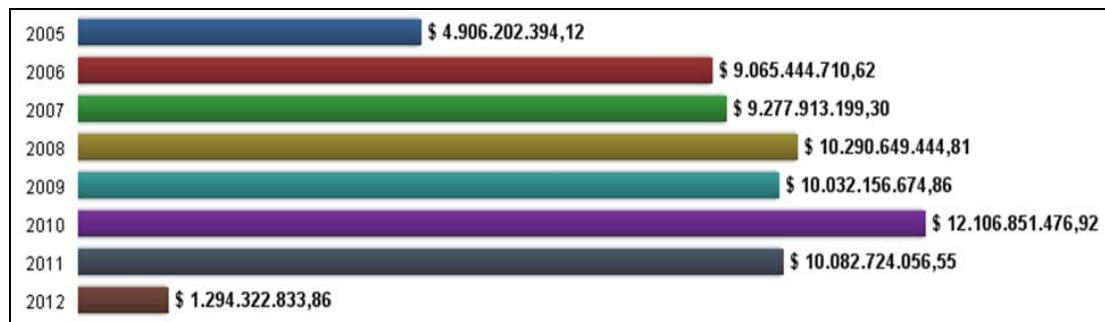
En el gráfico N° 6 se puede apreciar cómo ha sido la evolución de los montos de créditos inmobiliarios durante estos últimos años (2005-2012), en la ciudad de Quito.<sup>10</sup>

#### **Gráfico N° 6**

##### **Monto Concedido por Año (2005-2012) Quito – Pichincha**

<sup>9</sup> Cfr. REPOSITORIO USFQ. [<http://repositorio.usfq.edu.ec>]. *Sector Financiero*.

<sup>10</sup> Cfr. SISTEMA NACIONAL DE INFORMACIÓN. *Montos Concedido por Año*. Quito, Pichincha.



**Fuente:** Sistema Nacional de Información (SIN)

**Elaborado por:** Sistema Nacional de Información (SIN)

Como se puede observar el crecimiento ha sido constante en la mayoría de los años, sin embargo cabe recalcar que hasta el mes de febrero del año 2012, en la ciudad de Quito el monto de créditos otorgados es bastante bajo, lo cual no es beneficioso para el sector.

En el gráfico N° 7, de los montos concedidos por tipo de institución, podemos identificar que dentro de la ciudad de Quito, los Bancos Privados desde el año 2005 hasta el 2012, son las instituciones financieras que otorgan más créditos inmobiliarios, en relación al resto. Esto debido a que el proceso para otorgar un crédito es mucho más eficiente que en resto de instituciones financieras y crediticias.

### Gráfico N° 7

#### Monto Concedido por Tipo de Institución (2005/2012) Quito - Pichincha



**Fuente:** Sistema Nacional de Información (SIN)

**Elaborado por:** Sistema Nacional de Información (SIN)



En la tabla N° 2, es claramente visible que en la ciudad de Quito desde el 2005, los Bancos Privados son las instituciones que más créditos han concedido, tanto así que del total del monto de créditos concedidos en Quito el 91, 56% corresponde a los Bancos Privados, tal como se puede ver en el gráfico N° 8.

Tabla N° 2

## Monto Concedido en USD por Tipo de Institución

Tipo de Institución	Monto concedido USD	%
Bancos Privados Nacionales	\$ 380.074.448,65	91,56%
Instituciones Financieras Públicas	\$ 17.051.723,62	4,11%
Cooperativas de Ahorro y Crédito	\$ 12.256.049,24	2,95%
Mutualistas	\$ 4.271.323,97	1,03%
Sociedades Financieras	\$ 1.440.601,69	0,35%
<b>Total</b>	<b>\$ 415.094.147,17</b>	<b>100%</b>

Fuente: Sistema Nacional de Información (SIN)

Elaborado por: María Fernanda Rojas

Gráfico N° 8

## Monto Concedido en USD por Tipo de Institución



Fuente: Sistema Nacional de Información (SIN)

Elaborado por: María Fernanda Rojas Noboa

En el Distrito metropolitano de Quito el 53,6% de la población vive en casa, el 32,6% en departamento y el 12,1% en cuarto, y es importante recalcar que el tipo de vivienda que más ha crecido en el último año ha sido los departamentos.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Cfr. CENSO NACIONAL DE POBLACIÓN Y VIVIENDA. (2010). *Boletines de Prensa*.

El porcentaje de arriendos en el Distrito metropolitano de Quito fue determinado por INEC, en el Censo de Población y Vivienda del año 2010, del cual se estima que los valores se mantienen y en Quito el 38,8% de los hogares arrienda su vivienda, mientras el 58,8% tiene vivienda propia.<sup>12</sup>

Uno de los factores de gran incidencia en la compra bienes inmuebles es la plusvalía que estos generen. Es decir, es el incremento de valor del bien por causas diversas que los propietarios no pueden controlar y lo que se resume en una ganancia.

En el Distrito Metropolitano de Quito la plusvalía varía de acuerdo a los sectores o zonas donde están ubicados los inmuebles.

En la tabla N° 3, se detalla la plusvalía del Distrito Metropolitano de Quito, por zona o sector:<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Cfr. Ibídem.

<sup>13</sup> Cfr. M., CADENA. (2010). *Valoración de Bienes Inmuebles para las Instituciones Financieras*. Anexo 4 Plusvalía en el Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla N° 3****Plusvalía Clasificada por Zona del Distrito Metropolitano de Quito**

<b><u>Plusvalía clasificada por zona del Distrito Metropolitano de Quito</u></b>		
<b>Zona</b>	<b>Plusvalía</b>	<b>Nivel Socioeconómico</b>
<b>Zona Norte</b>		
El Condado - Cotocollao - Aeropuerto - Plaza de toros	Alta	Medio
Zona roja - El Edén	Baja	Medio bajo
<b>Zona Nuevo Centro</b>		
Jipijapa - Tennis Club - La Carolina - La Pradera	Alta	Alto
<b>Zona Central</b>		
Orellana - Colón - La Mariscal - El Ejido - La Floresta - La Gasca	Alta	Medio Alto
<b>Zona Centro Antiguo</b>		
La Alameda - Centro Histórico	Alta	Bajo
San Roque	Baja	Bajo
<b>Zona Sur</b>		
Panecillo - Villaflora - Chillogallo	Alta	Medio bajo
<b>Área Metropolitana</b>		
Valle de Tumbaco - Tanda - Nayón - Cumbayá	Alta	Medio Alto

**Fuente:** Valoración de Bienes Inmuebles para las Instituciones Financieras**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

En el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) existen una gran cantidad de Zonas y entre ellas pueden existir grandes diferencias en la valoración por metro cuadrado en bienes inmuebles. En un estudio realizado para las Instituciones Financieras, por el Arquitecto Pablo Roldan Baca, se determinó aproximadamente dicha valoración por metro cuadrado, por barrio de todas las zonas o sectores del DMQ, la cual se la puede observar en la tabla N° 4.

Tabla N° 4

Valoración por m<sup>2</sup> por barrio-DMQ

1. SECTOR NORESTE:			
BARRIO	Valor m <sup>2</sup>	BARRIO	Valor m <sup>2</sup>
Carapungo	40.00	Hospital SOLCA(tras)	50.00
*calle principal	70.00	Av. Eloy Alfaro (Comité)	80.00
Carretas Km. 8 a 10	55.00	Colegio SEK	110.00
Carcelén	70.00	San Isidro del Inca	40.00
Ponciano Alto	100.00	Campo Alegre	120.00
Cristiana	80.00	Monteserrín	100.00
Real Audiencia	100.00	Guanguiltagua	125.00
Aeropuerto	150.00	Batán Alto	300.00
Comité del Pueblo	50.00		
2. SECTOR NOROESTE			
BARRIO	Valor m <sup>2</sup>	BARRIO	Valor m <sup>2</sup>
Condado	90-70.00	Mañosca	125.00
23 de Junio	60.00	Av. América-Sn.Gabriel	150.00
San Carlos	60.00	Av. América-U.C.	125.00
Av. de La Prensa-Concepc.	120.00	Av. América Col.Mejía	100.00
Mexterior	160.00	Las Casas	100.00
Unión Nacional	200.00	Av. La Gasca	100.00
El Bosque	160.00	Av. Occidental- Ma.Jesús	120.00
Quito Tennis	350.00	Av.Occidental-Condado	90.00
Granda Centeno	250.00		
3. SECTOR CENTRO (MODERNO)			
BARRIO	Valor m <sup>2</sup>	BARRIO	Valor m <sup>2</sup>
Av. Amazonas (Colón)	400.00	Av. 10 de Agosto (Ejido)	200.00
Av. Amazonas (NN.UU.)	600.00	Av. 10 de Agosto (NN.UU)	250.00
La Mariscal	250.00	Av. Los Shyris (Tribuna)	400.00
Av. 6 de Diciembre	300.00	Av. Los Shyris (Río Coca)	250.00
Av. 12 de Octubre-U.Catól.	400.00	Av. Rep. El Salvador	750.00
Av. 12 de Octubre-SwissH.	600.00	Av. Eloy Alfaro (6 Dcbre.	300.00
Swissótel (tras)	350.00	Av. Eloy Alfaro (Villaroel)	250.00
La Floresta	250.00	Av.NN.UU.	450.00
Queseras del Medio	120.00		

Fuente: Arquitecto Pablo Roldan Baca

Elaborado por: Arquitecto Pablo Roldan Baca

## 1.2 FACTORES POLÍTICOS

En los factores políticos, se analizarán las leyes más importantes que inciden en el sector de la construcción/inmobiliario, además de las normas a través de las cuales el sector se maneja.

En el Ecuador existe el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda el cual mediante la Subsecretaría de Vivienda es el encargado de elaborar políticas y normas de hábitat, vivienda, construcciones y reasentamientos por emergencias, para que se garanticen los procesos de desarrollo de asentamientos humanos, con énfasis a la población urbana y rural de bajos ingresos.

La subsecretaría de Vivienda cuenta con programas como los de Bonos Vivienda, Socio Vivienda, Programa de Mejoramiento de Barrios, Bono de Titulación.<sup>14</sup>

En el Ecuador el Sector de la Construcción no cuenta con políticas integrales que apoyen al sector para un mayor crecimiento.

El proyecto de Ley de Regulación de Créditos para Vivienda o ley de hipotecas, **Ley Orgánica Para la Regulación de los Créditos para Vivienda y Vehículos**, que fue aprobada en la Asamblea Nacional, en el 2012, determina que la Junta Bancaria, es el órgano que decidirá qué porcentaje de patrimonio que deberá canalizar cada institución para créditos hipotecarios, además de detallarse la responsabilidad del deudor en caso de haber un remate.<sup>15</sup>

Respecto a la construcción, esta ley está enfocada a personas que se endeuden para adquirir o construir una vivienda y para remodelación de la vivienda, siempre que no sobrepasen los 500 salarios básicos.

---

<sup>14</sup> Cfr. MINISTERIO DE DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA. (2012). [www.habitatyvivienda.gob.ec]. *Subsecretaría de vivienda*.

<sup>15</sup> Cfr. EL COMERCIO. [http://www.elcomercio.com/negocios/ley-hipotecas-aprobada-Asamblea-Ecuador\_0\_722927747.html]. *Ley de hipotecas fue aprobada en la Asamblea*.

Sin embargo a pesar de que sí es un incentivo para una cierta parte de la población, esta ley se vuelve un limitante para las personas de niveles socioeconómicos bajos, ya que con dicha ley las condiciones crediticias se endurecen y es muy difícil que puedan acceder a un crédito.

De acuerdo a una entrevista realizada por el Diario HOY, al Presidente del Colegio de Arquitectos del Ecuador, Alberto Andino, se señala que uno de los problemas más visibles del sector es que no existen líneas de crédito que permitan a la gente acceder a créditos para construir o comprar una vivienda, y que si bien el BIEES otorga créditos, estas son políticas aisladas que solo llegan a la población con nivel socioeconómico alto y medio alto.

Entonces, el gobierno debería enfocar más sus esfuerzos a la construcción de proyectos habitacionales para gente de menores recursos, porque caso contrario la construcción se enfoca más a edificios y oficinas para clase media, media alta, dejando de satisfacer un gran porcentaje de demanda de vivienda.

De acuerdo a la Cámara de la Construcción Quito (2012), el sector de la construcción tiene ciertos problemas que deberían ser controlados por las autoridades, mediante leyes. Entre los más importantes están, el precio del suelo, el cual se ha duplicado y hasta triplicado en los últimos años, otro factor es el precio de los materiales, el cual no tiene un control y por dicha razón los precios se incrementan continuamente.

En la actualidad el sector de la construcción cuenta con la Norma Ecuatoriana de Construcción, para la cual se ha realizado un proceso de socialización, mediante

exposiciones en varias ciudades del país y reuniones con profesionales y constructores.

El Gobierno Nacional y el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda dispondrán del marco legal para que esta normativa se aplique con carácter de obligatorio a nivel nacional.

Esta Norma mejorará la calidad de las construcciones del país, obligando a los constructores a tomar en cuenta la nueva sismicidad y en función de ello la elaboración de los diseños, también establece el uso de materiales como hormigón armado, acero, madera y hasta bambú, acorde al área de edificación.<sup>16</sup>

### 1.3 FACTORES AMBIENTALES

En los factores ambientales, se analizarán todas aquellas leyes u ordenanzas que regulan la construcción en el Distrito Metropolitano de Quito.

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, regula la Construcción mediante las Ordenanzas Metropolitanas.

De acuerdo a la información obtenida de la Empresa Publica Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas (2012), las Ordenanzas Metropolitanas con incidencia directa al sector de la Construcción con las siguientes:

---

<sup>16</sup> Cfr. [<http://www.normaconstruccion.ec>]. *Norma Ecuatoriana de la Construcción*.



- a) ORDENANZA 3746.** REGISTRO OFICIAL SUPLEMENTO 83 DE 24 OCTUBRE 2008.

Esta Ordenanza determina las Normas de Arquitectura y Urbanismo para el Distrito Metropolitano Quito.

- b) ORDENANZA 293.**REGISTRO OFICIAL SUPLEMENTO 638 DE 21 JULIO 2009.

Mediante esta Ordenanza se regula el uso de subsuelo, suelo, espacio público municipal, aéreo con ductería y cableado para la conducción y guía de energía eléctrica redes telefónicas televisión, transmisión datos otros similares.

- c) ORDENANZA 255.**REGISTRO OFICIAL 413 DE 28 AGOSTO 2008.

Esta ordenanza regula el Régimen de suelo en Distrito Metropolitano Quito.

- d) ORDENANZA 186.**REGISTRO OFICIAL 401 DE 21 NOVIEMBRE DEL 2006.

Dicha Ordenanza regula la publicidad exterior.

- e) ORDENANZA 31.** REGISTRO OFICIAL SUPLEMENTO 83 DE 24 OCTUBRE 2008.

Esta Ordenanza determina el Plan de Uso y Ocupación del Suelo (PUOS).

**f) ORDENANZA 156.**

Dicha Ordenanza regula las licencias Urbanísticas.

**g) ORDENANZA 171.**

Mediante esta Ordenanza se regula el Plan Metropolitano de Ordenamiento (PMOT).

**h) ORDENANZA 106.**

Finalmente esta Ordenanza regula la edificabilidad - incremento número de pisos.

#### 1.4 FACTORES TECNOLÓGICOS

A continuación se analizará el impacto que ha tenido la tecnología en el Sector de la Construcción.

Hoy en día la construcción es una combinación de elementos y diseños antiguos y elementos contemporáneos y la arquitectura de las construcciones siempre ha tenido influencias artísticas, tecnológicas, económicas, políticas y culturales, y sigue siendo afectada por estas influencias.

Sin embargo en la actualidad, la tecnología avanza a un ritmo acelerado, y se ve presente en este sector.

Según Ghio y Bascuñan (2007), la introducción de tecnologías de punta en el sector de la construcción es especialmente conveniente hoy en día, debido a diversas circunstancias tales como, los avances tecnológicos en las comunicaciones, la captación de nuevas tecnología.

De acuerdo a su investigación existen varios factores que incidirán a una innovación tecnológica a nivel de la Construcción:

- a) Innovación Tecnológica Relacionada a un requerimiento Técnico:** Existen circunstancias en las que se requiere necesariamente desarrollar una tecnología innovadora que reemplace a los sistemas constructivos convencionales, debido a que las leyes del estado o las condiciones físicas de construcción así lo exigen.
- b) Innovación Tecnológica Relacionada a la Demanda Competitiva del Mercado:** En el caso que una determinada empresa constructora logre un margen competitivo apreciable debido al desarrollo de un método constructivo que deje detrás al resto de la competencia, o en el caso que una empresa logre ganar gran parte de un mercado debido a su constante innovación tecnológica, se generará gran atención del resto de las empresas constructoras para aprovechar la ventaja tecnológica que posee dicha empresa.
- c) Innovación Tecnológica Relacionada a Una Reducción de Costos y/o tiempos de Construcción:** Probablemente el caso más frecuente que impulsa la innovación tecnológica en la construcción es la reducción de tiempos y costos.

**d) Innovación Tecnológica Relacionada a Una Mejora en la Calidad y/o**

**Reducción del Impacto al Medio Ambiente:** El concepto de calidad está creciendo rápidamente en nuestro medio, aunque lamentablemente a otro ritmo que el alcanzado en otros países con un mayor grado de desarrollo. El propietario de edificaciones es cada vez más exigente acerca de las características del inmueble que piensa comprar. Adicionalmente, la creciente competencia ofrece al comprador una extensa gama de posibilidades que le permite apreciar y escoger la calidad de construcción que más le parezca. Por lo tanto, el constructor no tiene demasiadas alternativas, más que adaptarse a los tiempos modernos, ofreciendo calidades constructivas más altas.<sup>17</sup>

La construcción en el País es un sector que está creciendo constantemente y es necesario que se busquen nuevas tecnologías, para mejorar la construcción, disminuir los costos y brindar mejor calidad a los consumidores.

Es importante destacar que se siguen buscando nuevos avances que permitan una construcción más económica y sencilla, pero sin dejar de lado la seguridad y el confort.<sup>18</sup>

En el Ecuador no han ingresado tecnologías agresivas referentes a la construcción, sin embargo van ingresar tarde o temprano, y el sector deber estar preparado para hacerle frente e innovar la construcción.

---

<sup>17</sup> Cfr. V., GHIO y R., BASCUÑAN. (2007). *Innovación Tecnológica en la construcción ahora es cuando.* p. 8-9.

<sup>18</sup> Cfr. M., RODRÍGUEZ. (2007). *Nuevas Técnicas de Construcción.* EROSKI CONSUMER.

## **2 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN**

### **2.1 LA CONSTRUCCIÓN EN LA ACTUALIDAD, SU IMPORTANCIA Y EVOLUCIÓN**

En los campos de la arquitectura e ingeniería, la construcción es el arte o técnica de fabricar edificios e infraestructuras. En un sentido más amplio, se denomina construcción a todo aquello que exige, antes de hacerse, disponer de un proyecto y una planificación predeterminada.<sup>19</sup>

Dentro del sector, la construcción se fundamenta básicamente en proyectos, los cuales se dividen en tres tipos.

#### **2.1.1 Proyectos de Urbanismo**

Este tipo de proyectos tienen como principal objetivo el intervenir y gestionar la ciudad. Este proyecto consiste en una manera de construir la ciudad de forma más operativa que normativa y planteándose de manera alternativa al urbanismo tradicional, cuya naturaleza normativa basada en la zonificación, ha dominado las maneras de planificar el territorio.

---

<sup>19</sup> Cfr. [<http://www.wordreference.com/definicion/construcci%C3%B3n>]. *Definición de Construcción.*

Este tipo de proyecto, “se fundamenta en la definición de un proyecto, estableciendo claramente las características y condiciones del espacio público, la configuración del paisaje, la definición del espacio urbano y la localización precisa de las actividades, del plan de masas con su predominancia en el manejo del vacío, entendido éste no como espacio residual sino como elemento estructural de la ciudad”.<sup>20</sup>

### 2.1.2 Proyectos de Obra Civil

Tienen como objetivo la construcción de obras a escala interurbanas, comarcales o territoriales y son de mucha importancia a nivel estatal sobre en el tema de comunicaciones, abastecimiento, seguridad, etc.

Claros ejemplos de este tipo de proyectos son las carreteras, los ferrocarriles, terminales de transporte, canales, puentes, y obras especiales con objeto ecológico o sanitario.

Este tipo de proyecto también abarca las obras que se necesitan para para urbanizar un terreno, por ejemplo, el abastecimiento de servicios básicos, saneamiento, red vial, zonas verdes.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Cfr. F., CORTÉS. (2002). *Tendencias del Nuevo Urbanismo Europeo*. Escala. No. 191/192, Año 40, p. 5-10.

<sup>21</sup> Cfr. CONSTRUCCIÓN CIVIL. [<http://www.construccion-civil.com>]. *Construcción de Obra Civil*.

### 2.1.3 Proyectos de Edificación

Los proyectos de edificación tienen como principal objetivo la construcción de unas edificaciones que tendrán un uso o varios usos predeterminados. De acuerdo a esto se configuraran las dimensiones, las proporciones, el funcionamiento, las características constructivas de esa edificación.

Los proyectos de edificación tienen una clasificación, la cual se detalla a continuación:<sup>22</sup>

- a) **Edificios residenciales:** Son aquellas edificaciones creadas para vivienda, las mismas pueden ser plurifamiliares y unifamiliares.
- b) **Edificios culturales y docentes:** Son edificaciones destinadas a convertirse en museos, bibliotecas, universidades, escuelas, guarderías, etc.
- c) **Edificios industriales y comerciales:** Son edificaciones construidas para el funcionamiento de fábricas, centros comerciales, mercados, oficinas, bancos, etc.
- d) **Edificios religiosos:** Edificaciones tales como Iglesias, conventos, cementerios.

---

<sup>22</sup> Cfr. CONSTRUCCIÓN CIVIL. [<http://www.construccion-civil.com>]. *Clases de edificios*.

- e) **Edificios sanitarios y sociales:** En ejemplo de esta clase de edificación son los Hospitales, residencias, clínicas, asilos.
- f) **Edificios para la administración pública:** Edificaciones donde funcionan oficinas públicas.
- g) **Edificios recreativos:** Tales como teatros, salas de cine, deportivos (gimnasios, estadios, piscinas).
- h) **Edificios varios:** Los cuales generalmente son de orden público, como, aeropuertos, estaciones de tren, estaciones de autobuses, instalaciones militares.

Según expertos en el tema de la construcción Quito difiere de las ciudades clásicas en que nace de suburbios (slums) y porque Quito es parte de un fenómeno Andino que viene de una estructura hacendataria de las ciudades.

Por la estructura colonial que posee la ciudad, desde el inicio las parroquias periféricas fueron parroquias de indígenas, lo que se le asoció con marginación y pobreza. A partir de esta estructura de discriminación social se crea un patrón simbólico para la elección del lugar de la vivienda, o construcción comercial.



Es por esta segmentación simbólica, a pesar de que aumenta la población, el área urbana no aumenta su extensión, sino que se densifica el parque inmobiliario existente.<sup>23</sup>

El Distrito Metropolitano de Quito ha tenido un crecimiento en infraestructura enorme a través de los años tanto en proyectos de urbanismo como en proyectos de obra civil.

Sin embargo los proyectos de edificaciones son los que más crecimiento han tenido. Dentro de este los más notables sin duda alguna son los edificios residenciales y los edificios comerciales.

En los últimos años en el parte Comercial en Quito se han construido centros comerciales, tales como el Condado Shopping, nuevo Centro Comercial Ipiales, Scala Shopping y remodelaciones del Quicentro y varios mercados. También se han construido una gran cantidad de edificios comerciales o destinados específicamente para oficinas, un gran ejemplo de este crecimiento es visible en la avenida República del Salvador.

Los proyectos residenciales o más conocidos como proyectos inmobiliarios han tenido un impresionante crecimiento, sobre todo en proyectos de departamentos.

---

<sup>23</sup> Cfr. F., JIJÓN. (2012). [www.institutodelaciudad.com.ec]. *Dinámicas de la vivienda en el Distrito Metropolitano de Quito.*

Esto sin duda alguna se da debido a las características geográficas que tiene Quito ya que la ciudad se extiende de Norte a Sur en aproximadamente 40 km. de largo y solo 5 km. de ancho, por lo que la estructura territorial de la ciudad de Quito está fuertemente condicionada en su forma y sentido de crecimiento, y en estos últimos años al no tener espacio para expandirse, es lógico que la ciudad haya empezado a crecer para arriba, es decir con la construcción de edificios, dejando atrás la construcción de casas. Sin embargo dicha construcción de casas se da a las afueras de Quito, por ejemplo en los valles, esto se da debido al tamaño de los lotes, que fuera de la ciudad tienen un mayor tamaño y en relación, un menor precio.

Esta expansión vertical de Quito se relaciona con sus actividades económicas y equipamientos urbanos, lo que conlleva una redistribución de las mismas y una articulación vial apropiada que permita el desarrollo adecuado y sustentable del Distrito en función del territorio y la ocupación productiva y sustentable del suelo.

## 2.2 ANÁLISIS INTERNO DE LA CONSTRUCTORA PAZMIÑO ANDRADE

En el siguiente análisis nos enfocaremos en la situación actual de la Constructora.

### 2.2.1 Antecedentes de la Constructora Pazmiño Andrade

La Constructora Pazmiño Andrade es una compañía de responsabilidad limitada, de carácter familiar, constituida el 05 de agosto de 2008 en el Distrito Metropolitano de Quito y con un capital suscrito de 400\$ dólares.

Esta empresa cuenta con el respaldo de sus directivos cómo profesionales titulados y un talento humano totalmente capacitado.

Según el Gerente General, una de las fortalezas más importantes de la Constructora Pazmiño Andrade es la buena relación que mantiene con el municipio de Quito, Cuenca, Santo Domingo y Atacames, la misma que es invaluable para una estructuración de nuevos proyectos en esas ciudades.

Durante estos años la constructora se ha consolidado, adquiriendo una relación importe con la Banca Ecuatoriana, lo que sin duda genera ventajas para los clientes en el tema de financiamiento.

#### 2.2.1.1 Visión

Ser una empresa líder en el mercado de venta de soluciones habitacionales a nivel nacional, ofreciendo nuestros servicios con ética y responsabilidad, utilizando técnicas innovadoras que permitan construir viviendas de calidad y que proporcionen el mejor estándar de vida a las familias que en nosotros confían.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> D., PAZMIÑO. *Visión de la Constructora Pazmiño Andrade.*

### 2.2.1.2 Misión

“Ofrecer soluciones habitacionales con calidad y garantía, mediante personal altamente calificado y bajo principios éticos”.<sup>25</sup>

### 2.2.1.3 Principios de la Constructora Pazmiño Andrade

De acuerdo a información entregada por los dueños de la Constructora Pazmiño Andrade, se presenta a continuación los principios de la empresa.

- **Calidad**

Comprometerse en brindar un servicio de buena calidad y que compita fuertemente en el mercado.

- **Competitividad**

Aprovechar las oportunidades que se le presenten y desarrollar actividades que logren satisfacer las necesidades y exigencias de sus clientes.

---

<sup>25</sup> *Ibíd.*

- **Diferenciación**

Diferenciarse de la competencia brindando un servicio personalizado a los clientes escuchando y aplicando sus comentarios y sugerencias.

- **Trabajo en equipo**

Dentro del trabajo en equipo deben surgir varias ideas las cuales resultaren en una sola macro idea que beneficie a la empresa, ya que en el sector de la construcción se presentarán varios problemas y trabajando en conjunto es la única manera de solucionarlos.

- **Desempeño**

Cada miembro de la constructora deberá comprometerse con su trabajo y mostrar un alto desempeño de las labores, logrando satisfacer de la mejor manera las necesidades de los clientes con un servicio de calidad.

- **Puntualidad**

Puntualidad en la entrega oportuna de los proyectos.

- **Disciplina**

Promover la capacidad de enfocar los esfuerzos de los empleados a cumplir un mismo fin.

- **Compromiso**

Comprometerse ante los clientes en cumplir eficientemente la entrega de sus soluciones habitacionales.

#### 2.2.1.4 Valores de la Constructora Pazmiño Andrade

A continuación se presentan los valores de la Constructora Pazmiño Andrade.

- **Ética**

El personal de la constructora deberá tener compostura y moderación en sus acciones y sus palabras, luchando contra la mentira y la corrupción.

- **Responsabilidad**

Obligación que tienen el personal de cualquier nivel dentro de la empresa, para responder de sus actos y mediante la toma de decisiones que favorezcan a la empresa.

- **Respeto**

Manifestación de acatamiento y consideración que debe mantenerse entre personal y cliente. Manteniendo siempre una relación cortés.

- **Creatividad**

Crear nuevos servicios, que nos diferencien de la competencia y que vayan acorde con los cambios en el entorno.

- **Innovación**

Tratar de mejorar los servicios que presta la empresa, de acuerdo a los requerimientos de los clientes, los mismos que son cambiantes y cada vez más exigentes.

- **Lealtad**

Es la cualidad que todos los miembros de la empresa deberán tener acatando las normas, logrando corresponder sus obligaciones y derechos, creando así un compromiso hacia lo que creen y hacen.

#### 2.2.1.5 Objetivo Estratégico

“Ofrecer servicio de calidad y competitivos, para satisfacer en todo momento las necesidades y exigencias cambiantes de los clientes, posicionando en la mente de los clientes a la Constructora Pazmiño Andrade.”<sup>26</sup>

##### **a) Objetivos Operativos del Área de Administración y Finanzas**

- Fortalecer el direccionamiento estratégico, logrando que sirva de guía para el desarrollo de las actividades de la Constructora.
- Contar con personal motivado y capacitado.
- Mejorar el clima laboral.
- Incrementar los ingresos de la Constructora.
- Controlar eficientemente los recursos de la Constructora.

##### **b) Objetivos Operativos del Área de Proyectos**

- Incrementar los niveles de satisfacción de los clientes, mediante la mejora de los procesos de construcción y mediante la capacitación del personal operativo.

---

<sup>26</sup> Cfr. Ibídem.



- Mejorar constantemente los procesos y tiempos de entrega de proyectos a los clientes.

### **c) Objetivo operativo del Departamento Comercial**

- Proyectar y fortalecer la imagen de la Constructora en el mercado.
- Incrementar la cobertura de mercado, a nivel nacional.
- Brindar servicios con cualidades que diferencien a la Constructora Pazmiño Andrade, de su competencia.
- Posicionar mediante estrategias a la Constructora Pazmiño Andrade en la mente de los consumidores.

#### **2.2.1.6 Políticas**

Las políticas son lineamientos generales para tomar decisiones. Estas van a establecer los límites, logrando así canalizar las ideas de todos los miembros de una organización.<sup>27</sup>

De acuerdo a esto la Constructora Pazmiño Andrade cuenta con las siguientes políticas:

---

<sup>27</sup> Cfr. F., STONER. (1996). *Administración*. México: Prentice Hall. 6ta. Edición. p. 325.

- a)** Planificar todas las actividades de trabajo a ejecutarse.
- b)** Controlar periódicamente el desempeño del personal.
- c)** Capacitar y mantener motivado al personal, de acuerdo a las necesidades de la Constructora.
- d)** Establecer y mantener un clima laboral adecuado, a través de actividades de integración entre el personal.
- e)** El personal recibirá motivaciones económicas, además de las de logro personal.
- f)** Entregar a tiempo los proyectos a los clientes.
- g)** Premiar la fidelidad de los clientes, entregándoles mayores beneficios.
- h)** Realizar un efectivo plan de adquisidores.
- i)** Llevar al día un sistema de inventario de materiales.
- j)** Llevar un sistema contable adecuado.
- k)** Otorgar líneas de crédito a los clientes.

- l)** Utilizar adecuada publicidad de la Constructora.
- m)** Disponer de un porcentaje del presupuesto anual, para promoción.
- n)** Realizar estudios para el desarrollo de nuevos servicios.
- o)** Mantener precios competitivos en el mercado.
- p)** Dar un asesoramiento comercial personalizado al cliente, previo a la compra.

### **2.2.2 Proyectos**

Desde el año 2008 la Constructora Pazmiño Andrade, ha construido tres proyectos inmobiliarios de casas y departamentos. El primer proyecto se realizó en el periodo 2008-2009.

El nombre del proyecto es, Altos de la Armenia, está ubicado en el sector de la Armenia, cuenta con 12 casas de 122m<sup>2</sup>.

Las casas de este proyecto inmobiliario fueron vendidas directamente a través de vendedores *freelance*.

En la imagen N° 1 se muestra una imagen del proyecto Altos de la Armenia.

### **Imagen N° 1**

#### **Conjunto Alto de la Armenia**



**Fuente:** [www.constructorapa.com](http://www.constructorapa.com)

**Elaborado por:** Constructora Pazmiño Andrade

En el año 2010 se realizó el segundo proyecto, el Conjunto Zendra, que se encuentra ubicado en Conocoto y cuenta con 20 casas de 178 m<sup>2</sup> cada una.

Este es un conjunto exclusivo y cerrado, de acabados de primera que además tiene piscina, sauna y turco en un ambiente cómodo y acogedor, con guardiana permanente, áreas verdes y parqueadero de visitas.

Este proyecto generó excelentes ingresos para construir el siguiente proyecto, dándole un giro en acabados y ubicación.

La construcción de este conjunto también generó beneficios para los clientes ya que se empezó a manejar el pago por entradas, facilitando la gestión de ventas.

En la imagen N° 2 se puede observar el Conjunto.

### Imagen N° 2

#### Conjunto Zendra



**Fuente:** [www.constructorapa.com](http://www.constructorapa.com)

**Elaborado por:** Constructora Pazmiño Andrade

Finalmente en el periodo 2011-2012 se realizó el tercer proyecto, el Edificio “Ferrara”, de 12 pisos, ubicado en el sector de Bellavista, este edificio cuenta con acabados de lujo, 10 suites de 57m<sup>2</sup>, 18 departamentos de 83 y 87 m<sup>2</sup> de 2 dormitorios, y 4 departamentos de 104 m<sup>2</sup> de 3 dormitorios. En la imagen N° 3, se puede observar el Edificio Ferrara.

**Imagen N° 3****Edificio Ferrara**

**Fuente:** [www.constructorapa.com](http://www.constructorapa.com)

**Elaborado por:** Constructora Pazmiño Andrade

Para inicios del cuarto semestre del año 2012, la Constructora Pazmiño Andrade empieza un nuevo proyecto de departamentos en el sector del Quito Tennis, llamado “Piazza Torreto”.

A este proyecto lo ven como su proyecto estrella, debido a su ubicación, acabados de lujo y servicios ofrecidos en la edificación, en las imágenes N° 4 y N° 5 se pueden apreciar los acabados de dicha edificación.

**Imagen N° 4**

**Edificio Piazza Torreto**



**Fuente:** [www.constructorapa.com](http://www.constructorapa.com)

**Elaborado por:** Constructora Pazmiño Andrade

**Imagen N° 5**

**Edificio Acabados Piazza Torreto**



**Fuente:** [www.constructorapa.com](http://www.constructorapa.com)

**Elaborado por:** Constructora Pazmiño Andrade

### 2.2.3 Análisis Interno

El análisis interno de una empresa consiste en un estudio de los diversos factores que existen dentro de la misma, para poder:<sup>28</sup>

- Evaluar los recursos que tiene la empresa, logrando conocer mediante esa información la capacidad que posee.
- Detectar las fortalezas y debilidades que tiene la empresa, para así poder diseñar ciertas estrategias para potenciar las fortalezas y otras para eliminar las debilidades.

Dentro de un análisis interno, hay ciertos procesos que son fundamentales, como; la determinación de la información que se va a recopilar de cada área de la empresa, y las fuentes a través de las cuales se va a obtener la información.

En cada área de la empresa hay temas relevantes para un análisis interno, por ejemplo en área de marketing existe información sobre las ventas, el mercado objetivo, precios, producto, servicio al cliente, entre otras; en el área financiera o contable existe valiosa información sobre la liquidez, financiamiento, activos, pasivos, capital etc.<sup>29</sup>

Una vez recopilada dicha información relevante sobre la empresa, se la evalúa o analiza para determinar el estado de la empresa y de acuerdo al mismo

---

<sup>28</sup> Cfr. CRECE NEGOCIOS. [http://www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades].  
*Definición de Análisis Interno.*

<sup>29</sup> Cfr. Ibídem.



general estrategias apropiadas, tomando en cuenta siempre que las fortalezas generan un alto nivel de desempeño en la empresa y que las debilidades son perjudiciales para alcanzar los objetivos planteados.

#### 2.2.3.1 Gestión Administrativa

La Constructora Pazmiño Andrade es una empresa bien estructurada, que cumple con los requisitos legales, administrativos y financieros para tener una buena gestión administrativa.

La Constructora es administrada por el Gerente General, la parte operativa es manejada a través de un proceso estratégico llamado empoderamiento, dónde a cada empleado se le asignan tareas y actividades específicas, compartiendo el liderazgo, lo cual genera que se trabaje de una manera más eficiente, para poder cumplir con las metas planteadas. El empoderamiento en la Constructora Pazmiño Andrade ha generado sin dudas, una buena relación entre sus tres socios principales y los empleados, ha aumentado el compromiso de los empleados, lo cual se ve reflejado en la calidad de su trabajo, en el trato a los clientes, y su satisfacción.

Pero es importante recalcar que la Constructora, tiene sencillas políticas y reglamentos internos, que si bien no son complejos, son muy fáciles de entender para todos los empleados.

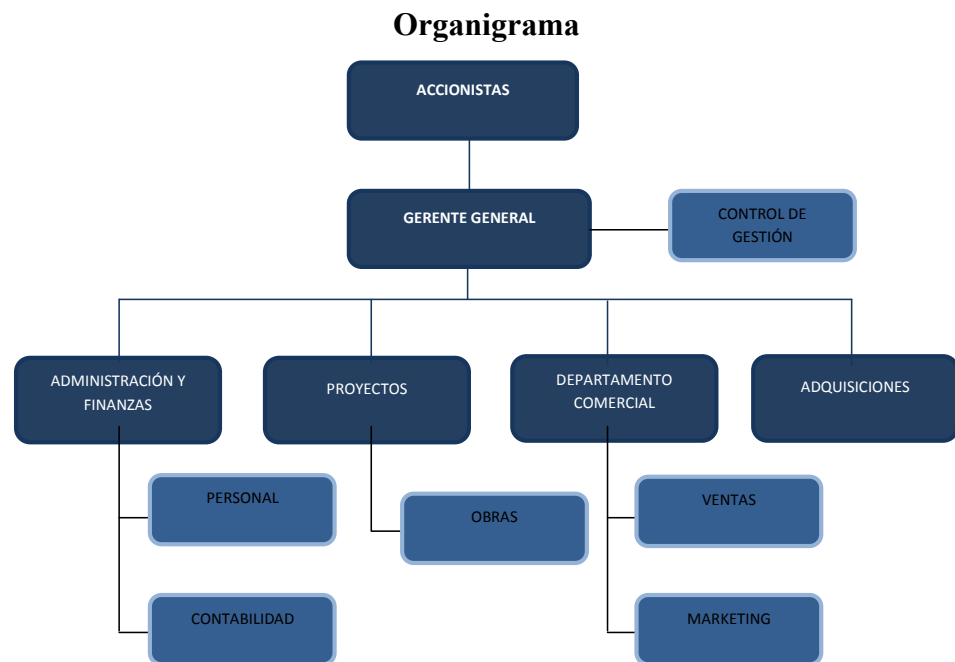
De acuerdo al Gerente General de la Constructora, dentro de las políticas más importantes relacionadas a la administración de materiales y recursos, se encuentran las siguientes:

- Los materiales e insumos serán adquiridos de acuerdo a las necesidades de producción, previo a una planificación mensual.
- Existe una persona responsable del manejo y la custodia del material e insumos.
- Ningún material saldrá de la obra, bajo ningún concepto y sin previa autorización del Gerente General.

La Constructora Pazmiño Andrade, es una empresa familiar, donde sus principales accionistas son tres hermanos. Esto facilita el la gestión administrativa de la misma.

A pesar de no ser una empresa de gran tamaño, la constructora maneja un mapa organizacional, donde se puede observar la estructura de la empresa con sus principales actividades, de una manera más clara.

Gráfico N° 9



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

Los accionistas de la Constructora Pazmiño Andrade son, los ingenieros Diego Pazmiño Andrade, Ramiro Pazmiño Andrade y Diana Andrade.

El Gerente General, Los ingenieros Ramiro Pazmiño y Diego Pazmiño, manejan de forma personalizada junto a otros colaboradores el área más compleja de la organización, la de Administración y Finanzas, puesto que en esta se coordinan las actividades bases para el buen rendimiento de la empresa.

La responsable del departamento comercial es la ingeniera Diana Pazmiño que junto a los vendedores, comercializan los proyectos mediante estrategias de ventas, realizan planificación estratégica periódica y por proyecto, buscan alianzas estratégicas con importantes

inmobiliarias, sondean periódicamente su posicionamiento y el de su competencia, para así tomar acciones inmediatas sobre cambios.

#### 2.2.3.2 Capacidad Financiera

La capacidad Financiera de una empresa, es la solvencia económica que esta posee para invertir, para endeudarse o para responder a eventualidades que no sean ajenas al objeto social de la misma.

La Constructora Pazmiño Andrade posee una estructura crediticia y financiera que se ha ido consolidado en los 2 últimos proyectos. Además maneja un análisis de las cuentas por pagar y por cobrar, las cuales se basan en políticas simples de entre las cuales se puede mencionar las siguientes:

- Los créditos directos serán otorgados únicamente por el Gerente General, con previo análisis.
- El plazo de los créditos se maneja de acuerdo a la capacidad financiera de los clientes.
- Capital de trabajo, será financiado por las utilidades de los proyectos previos, evitando realizar préstamos para la compra de nuevos terrenos y su posterior construcción.

### 2.2.3.3 Capacidad de Marketing

La capacidad de marketing se refiere a la capacidad que una empresa tiene para promover su actividad, logrando llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra.

La capacidad de marketing actual de la Constructora se encuentra centrada en la ciudad de Quito, las actividades aquí llevadas a cabo son, la parte logística y operativa del servicio al cliente. La Constructora tiene aquí una gran debilidad, puesto que a pesar de que se encuentra creciendo, incrementando sus proyectos y clientes, no cuenta con el suficiente personal, ni recursos para manejar esta área de una manera eficiente.

La Constructora Pazmiño Andrade solo maneja una parte del mercadeo, mediante de la promoción de sus servicios a través de la venta personal más no mediante herramientas de influencia y comunicación más efectivas y lamentablemente no cuenta con una estructura sólida de promoción que promueva su posicionamiento, lo cual es una gran desventaja frente a la competencia. Porque a pesar de que sus clientes son una buena referencia para sus futuros clientes, existen acciones más eficaces para atraer nuevos clientes y en lo posible crear cierta fidelidad hacia los servicios de la Constructora.

#### 2.2.3.4 Análisis FODA

Este análisis es una herramienta que ayuda para conocer la situación real en que se encuentra una empresa o proyecto y ayuda planificar estrategias a futuro.

De acuerdo a la información brindada por el Gerente General de la Constructora, se presenta en el gráfico N° 10 la situación actual de la empresa en términos de ventajas y desventajas tanto a nivel interno como a nivel externo. Este gráfico esquemático nos ayudará a realizar estrategias especificar para fomentar dichas ventajas o para contrarrestar dichas desventajas.

**Gráfico N° 10**

#### Esquema Analisis FODA

<b>Interno</b>	<b>FORTALEZAS</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cumplimiento de requisitos legales y administrativos para su gestión</li> <li>2. Estructura financiera y crediticia sólida</li> <li>3. Capital de trabajo financiado por los accionistas</li> <li>4. Bienes de gran aceptación</li> <li>5. Buena relación con proveedores</li> <li>6. Excelente diseño y estructura de las obras</li> <li>7. Experiencia de su personal</li> <li>8. Calidad de acabados</li> </ol>	<b>DEBILIDADES</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Imagen de marca no reconocida</li> <li>2. Falta de un plan de marketing</li> <li>3. Cobertura solo en el Distrito Metropolitano de Quito</li> <li>4. Poco presupuesto asignado a la publicidad</li> <li>5. Las políticas de la Constructora no se cumplen</li> <li>6. No existe un plan estratégico</li> <li>7. Débil posicionamiento de la marca</li> <li>8. Empresa relativamente nueva</li> </ol>
	<b>OPORTUNIDADES</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Remesas enviadas por los migrantes</li> <li>2. Mercado de la Construcción en crecimiento</li> <li>3. Expansión</li> <li>4. Créditos otorgados con tasas de interés asequibles</li> <li>5. Estabilidad política</li> <li>6. Baja inflación</li> </ol>	<b>AMENAZAS</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incertidumbre a nivel País</li> <li>2. Aumento de los Salarios básicos</li> <li>3. Gran cantidad de competidores en el sector de la construcción inmobiliaria</li> <li>4. Controles y regulaciones por parte del Estado.</li> </ol>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

### 3 SEGMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 3.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación del mercado se define como la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva.<sup>30</sup>

Dicha segmentación es indispensable, debido a que un mercado está compuesto por miles de individuos, de empresas y organizaciones, las cuales tienen diferencias entre sí. Estas diferencias hacen que sea muy difícil realizar actividades de marketing en el mercado completo, porque, en primer lugar esto conllevaría altos costos innecesarios y porque no se podría obtener un resultado óptimo.

Así, con la segmentación del mercado en grupos que sean más homogéneos respecto a sus características, se logra tener una herramienta que permitirá un análisis más preciso, optimizando los recursos y logrando excelentes resultados.

Según, Stanton, Etzel y Walker (2007), la segmentación del Mercado es una herramienta que ofrece los siguientes beneficios para quienes la realizan:

---

<sup>30</sup> Cfr. HILL y JONES. *Administración Estratégica un Enfoque Integrado*. México: McGraw Hill Interamericana. p. 171.

- Orientar el producto, precio, promoción y plaza hacia los clientes.
- Aprovechar de una mejor manera los recursos de marketing, enfocándolos hacia los segmentos que realmente son potenciales para la empresa.
- Competir eficientemente en los segmentos donde la empresa puede desarrollar más sus fortalezas.
- Los esfuerzos de marketing no se dispersan a segmentos sin potencial, logrando emplearlos en los segmentos de mayor potencial.
- Ayudar a sus clientes a obtener productos y servicios que vayan acorde a sus necesidades.

### **3.1.1 Análisis Externo de la Constructora Pazmiño Andrade**

Un análisis externo va a permitir detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que sucedan en el entorno de una empresa, pero que se encuentren fuera de su control y que pudieran beneficiar o perjudicarla significativamente.

El objetivo de realizar un análisis externo antes de segmentar el mercado, radica básicamente en determinar ciertos factores que van a incidir para dicha segmentación.



### 3.1.1.1 Clientes

El cliente es la persona u organización que adquiere bienes o servicios. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien o servicio adquirido, o comprar para otra.<sup>31</sup>

La Constructora Pazmiño Andrade, ha trabajado con dos modalidades, la primera mediante la venta directa y la segunda a través de inmobiliarias, donde según datos otorgados por la Constructora Pazmiño Andrade y el vendedor de Proinmobiliaria, los clientes principales son hombres y mujeres dentro del grupo de población Económicamente Activa, de entre 27 a 50 años de edad, con ingresos superiores a los del valor de la Canasta Básica de USD 572,35.

Según los datos de la demanda inmobiliaria en la ciudad de Quito, hasta el 2011, “la Demanda Potencial Calificada Total (DPCT), representa 24154 hogares para el espectro de tiempo de 3 años, cifra que incluye a los interesados en adquirir vivienda al contado (7208) y a crédito (16.946)”.<sup>32</sup>

De acuerdo a los datos otorgados por la Constructora Pazmiño Andrade el comportamiento de la DPCT del sector inmobiliario de Quito, tiene un importante volumen en los rangos de precios bajos y una tendencia en volumen descendente respecto a los rangos de precio mayores. La mayor

---

<sup>31</sup> Cfr. DICCIONARIO DE MARKETING LO CULTURAL S.A. (1999). *Cliente*. p. 54

<sup>32</sup> Cfr. GRIDCON CONSULTORES DE MERCADEO Y DESARROLLO INMOBILIARIO DEL ECUADOR. (2011).

cantidad de demanda se encuentra en los rangos de precios de entre USD 17501 hasta USD 35500.

En la tabla N° 5 y gráfico N° 11 se muestra la Demanda Potencial Calificada Total, DPCT del Sector Inmobiliario según los rangos de precios.

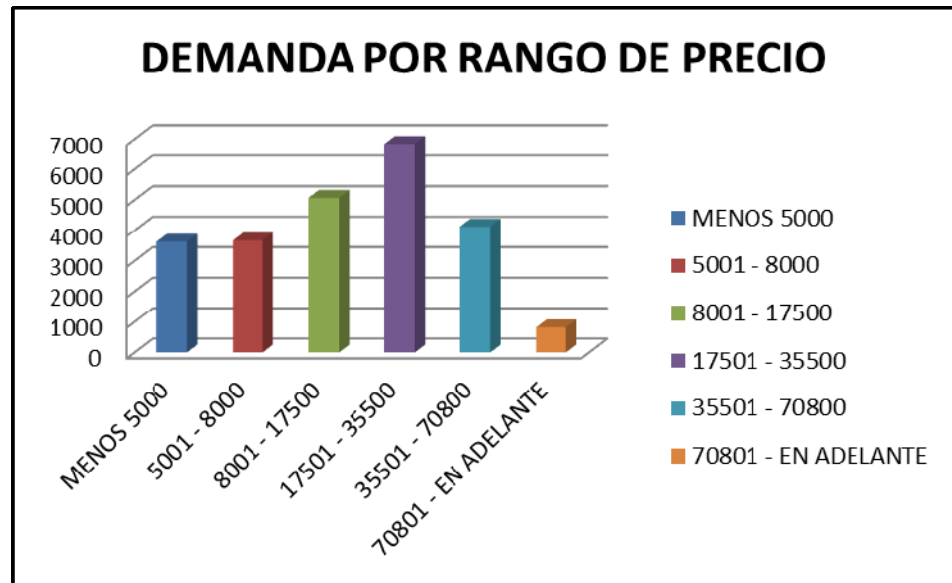
**Tabla N° 5**

**Demanda Potencial Calificada Total**  
**Clasificación por Rango De Precios**

<b>Precios Vivienda</b>	<b>% Hogares</b>
Menos de 5000	15%
5001 - 8000	15%
8001 - 17500	21%
17501 - 35500	28%
35501 - 70800	17%
70801 en adelante	3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Constructora Pazmiño Andrade

**Elaborado por:** María Fernanda Rojas

**Gráfico N° 11****Demanda por Rango de Precio**

**Fuente:** Constructora Pazmiño Andrade

**Elaborado por:** María Fernanda Rojas

La Constructora Pazmiño Andrade se enfoca en ofrecer vivienda, según rangos de precios de entre USD 35501 en adelante.

Entonces, evidentemente es una oportunidad, porque al tener claro a qué sector económico se quiere enfocar, facilita el brindarles a sus potenciales clientes soluciones habitacionales de primera y de acuerdo a su nivel de ingreso y precios del mercado.

Es importante recalcar que el trabajar a través de venta directa y de inmobiliarias genera oportunidades para la Constructora.

Con respecto a la venta directa, genera una disminución de gastos, tales como, los altos porcentajes de comisión a inmobiliarias. También si la constructora tiene contacto directo con sus clientes genera una relación

mediante la cual el cliente puede por ejemplo, realizar cambios en acabados pero siempre con la guía técnica y consejos del constructor, lo que finalmente conlleva al crear esta buena relación constructora-cliente, y facilita los servicios de post venta.

Es importante mencionar que el hecho de haber trabajado con una inmobiliaria para la venta de los departamentos del Edificio Ferrara, hasta entonces el proyecto más importante de la Constructora, generó una valiosa oportunidad, que es la de posicionarse más en el mercado, esto se dio debido a que PROINMOBILIARIA es líder en el mercado ecuatoriano y dedicada por más de 40 años al desarrollo de servicios inmobiliarios personales.

### 3.1.1.2 Investigación de la Demanda

Los competidores son las empresas que ofertan un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor que otra empresa.<sup>33</sup>

Con respecto a la Constructora Pazmiño Andrade, las principales empresas competidoras, son aquellas que en el Distrito Metropolitano de Quito ofrecen servicios de construcción y proyectos inmobiliarios, las cuales se encuentran en su mismo giro de negocio o que realizan actividades similares a las que realiza la mencionada constructora.

---

<sup>33</sup> Cfr. GERENCIA Y NEGOCIOS. [[www.gerenciaynegocios.com/.../glossary.php?word=COMPETIDOR](http://www.gerenciaynegocios.com/.../glossary.php?word=COMPETIDOR)].  
*Definición de Competidor.*

Es fundamental identificar cuáles son las principales empresas competidores, para que de acuerdo a ellas, las estrategias que se puedan aplicar, promuevan a que nuestra empresa siempre se destaque frente al resto creando una ventaja competitiva.

Según la Constructora Pazmiño Andrade sus principales competidores se encuentran en la tabla N° 6

**Tabla N° 6**

**Principales Competidores en Venta Directa**

<b>Principales Competidores en Venta Directa en el DMQ</b>	
<b>Nombre de la Competencia</b>	<b>Producto o Servicio</b>
Constructora Andrade Gutierrez	Soluciones habitacionales
Constructora Naranjo Piedra	Soluciones habitacionales
Constructora García Ayala	Casas, departamentos y oficinas
Constructora Barrezuela	Casas, departamentos y oficinas
Pazmiño & Arízaga Ingenieros	Casas, departamentos y oficinas
INMOCASA	Casas, departamentos y oficinas
Uribe & Schwarzkopf	Construcción, venta de vivienda, oficinas
Hidalgo e Hidalgo S.A.	Casas, departamentos y oficinas
Constructora Carvajal y Asociados	Casas, departamentos y oficinas
Construecuador	Casas, departamentos y oficinas
Romero & Pazmiño	Casas, departamentos y oficinas
Constructora Valero S.A.	Casas, departamentos y oficinas
A3 Arquitectos	Casas, departamentos y oficinas
Burbano y Montalvo	Casas, departamentos y oficinas
Aguilar y Herrera Constructores	Casas, departamentos y oficinas

**Fuente:** Constructora Pazmiño Andrade

**Elaborado por:** María Fernanda Rojas

En el Distrito Metropolitano de Quito existen un gran número de competidores en el mercado de las Construcción de proyectos

inmobiliarios. Dichos competidores significan una amenaza, debido a que tienen mayor posicionamiento y brindan variedad de servicios frente a los ofrecidos por la Constructora Pazmiño Andrade.

### 3.1.1.3 Rivalidad entre Competidores

La rivalidad es una situación que se da cuando alguno de los competidores se siente amenazado por la competencia o en ella ve la oportunidad de mejorar su posición actual. Es importante recalcar que todos los competidores de cierta manera tienen un grado de dependencia entre sí, es decir cualquier movimiento estratégico de uno, va a afectar a los demás por que los competidores van a tener que contrarrestar los efectos de la estrategia de la competencia.<sup>34</sup>

Dentro de la mayoría de empresas, la actividad competitiva más común es la guerra de precios. A pesar de que esta no sea la más estable puesto que es una estrategia fácil de utilizar, y lo que genera cuando no se la aplica bien, es una disminución en la rentabilidad general de la industria.

También tenemos estrategias publicitarias, las cuales son mucho más eficaces, si están realizadas de una correcta manera, estas incrementan la demanda sobre los bienes o servicios y además ayudan a diferenciarse de la competencia.

---

<sup>34</sup> Cfr. HITT IRELAND HOSKISSON. (2004). **Rivalidad entre competidores.** p. 61

Cabe recalcar que los factores determinantes de la intensidad de la rivalidad son:<sup>35</sup>

- **Número de competidores:** cuando en un sector o industria existen muchos competidores, los movimientos estratégicos son difíciles de identificar y a veces pasan por alto, a diferencia de un sector donde existan pocos competidores, cualquier movimiento estratégico obligara a las demás empresa a realizar estrategias para contrarrestar su efecto. En caso de que exista una empresa líder en ese mercado, la intensidad de rivalidad con los competidores disminuirá porque será esta empresa que ponga las reglas del juego.
- **Ritmo de crecimiento del mercado:** este factor determina que en los sectores con un lento crecimiento, las empresas pueden crecer aumentando su cuota o participación de mercado y lo que genera en los sectores que tienen un crecimiento más veloz, existe mayor rivalidad, debido a que las empresas crecen manteniendo su participación de mercado y simplemente aprovechan el crecimiento del sector o industria.
- **Costos fijos:** el valor de los costes fijos son determinantes en el sentido de que, si estos son muy altos es difícil utilizar un exceso de capacidad.

---

<sup>35</sup> Cfr. M., PORTER. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, New York, 1980

- **Diferenciación de productos y servicios:** las empresas de cualquier sector o industria deben saber que mientras más diferenciación exista, va a haber menor rivalidad en el tema de precios, puesto que un consumidor se mantiene preferente hacia el producto o servicio que hacia los precios.
- **Aumentos de la capacidad:** En determinados sectores, y a causa de las economías de escala, se producen grandes aumentos de capacidad, que desestabilizan el equilibrio entre la oferta y la demanda y provocan sobrecapacidad y recortes de precios.
- **Diversidad de competidores:** En mercados donde compiten empresas de diferente tamaño y características, existen situaciones inestables que intensifican la competencia, como Por las empresas pequeñas que tienen una pequeña rentabilidad pero que aun así bajan la del sector.<sup>36</sup>

La constructora Pazmiño Andrade, desde el 2008 ha aumentado considerablemente sus clientes. Hasta el año 2010 tuvo un crecimiento de aproximadamente el 30%, y esto es una oportunidad, ya que es un gran crecimiento en comparación a la cantidad de proyectos terminados, lo cual muestra que esta empresa tiene una gran posibilidad de aumentar aún más su participación en el mercado.

---

<sup>36</sup> Cfr. M., PORTER. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review.



Según datos otorgados por la Constructora Pazmiño Andrade, en la siguiente tabla N° 7 y gráfico N° 12 se puede ver el porcentaje de participación de mercado de sus competidores y la relación entre el líder del mercado y el resto competidores.

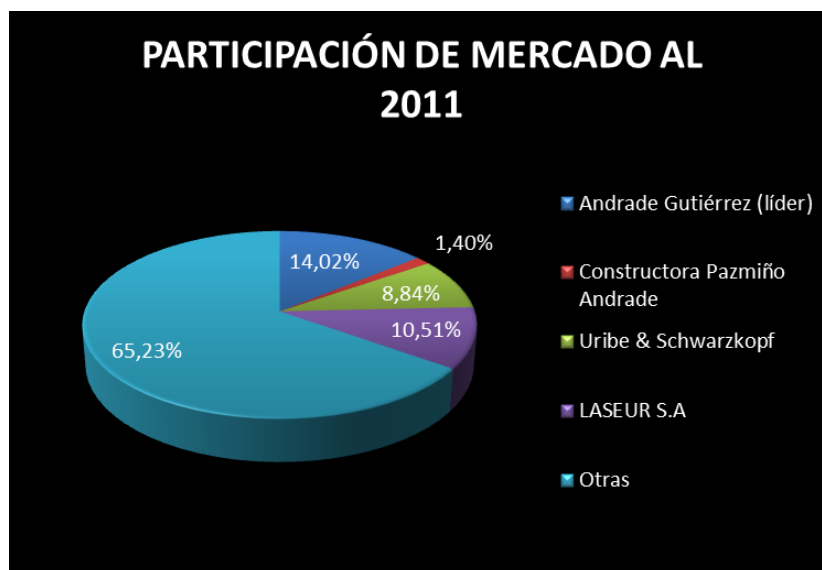
**Tabla N° 7**

**Rivalidad entre Competidores**

<b>Empresa Competidora</b>	<b>Participación de Mercado al 2011</b>	<b>Participación en Relación al Líder</b>
Romero & Pazmiño	6,31%	45,01%
Vainco Constructores Hipotecarios	8,18%	58,35%
Constructora Andrade Gutiérrez	14,02%	100,00%
Constructora Naranjo Piedra	2,34%	16,69%
Constructora Valero S.A.	2,10%	14,98%
Aguilar y Herrera Constructores	3,27%	23,32%
Constructora Barrezuela	3,74%	26,68%
Pazmiño & Arízaga Ingenieros	4,91%	35,02%
INMOCASA	3,97%	28,32%
Uribe & Schwarzkopf	8,84%	63,05%
Hidalgo e Hidalgo S.A.	3,50%	24,96%
Constructora Carvajal y Asociados	3,31%	23,61%
Construecuador	4,21%	30,03%
A3 Arquitectos	2,57%	18,33%
Burbano y Montalvo	4,67%	33,31%
Constructora Pazmiño Andrade	1,40%	9,99%
LASEUR S.A.	10,51%	74,96%
GRUPO ANPRO	5,14%	39,66%
Constructora Batlle	7,01%	28,32%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	

**Fuente:** Constructora Pazmiño Andrade

**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

**Gráfico N° 12****Participación de Mercado al 2011**

**Fuente:** Constructora Pazmiño Andrade

**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

### 3.1.2 Segmentación para la Constructora Pazmiño Andrade

La determinación del universo a estudiar a través de la presente investigación de mercado, constituye los hogares/familias que residen arrendado en el Distrito Metropolitano de Quito, de nivel socioeconómico Alto (A) y Medio Alto (B), y que tengan posibilidad una de compra de acuerdo a la Demanda Potencial Calificada Total, clasificada por rango de precios, determinada por la Constructora Pazmiño Andrade.

Número total de hogares en el Distrito Metropolitano de Quito: **499707**

Porcentaje de hogares de nivel socioeconómico A (alto): **2,6%**

Porcentaje de hogares de nivel socioeconómico B (medio alto): **17,4%**

Número de hogares de nivel socioeconómico A:

$$499707 * 2,6\% = \mathbf{13059}$$

Número de hogares de nivel socioeconómico B:

$$499707 * 17,4\% = \mathbf{86909}$$

$$\underline{\text{Total de Hogares: } 13059 + 86909 = \mathbf{99968}}$$

Demanda Potencial Calificada por Rango de precios de entre:

$$35501\$ \text{ a } 70800\$ = 17\%$$

$$7080\$ \text{ en adelante } = 3\%$$

$$\underline{\text{Porcentaje total} = 17\% + 3\% = \mathbf{20\%}}$$

$$\mathbf{\text{Total del Universo: } 99968 * 20\% = 19993,6}$$

Para realizar la segmentación del mercado meta para la Constructora Pazmiño Andrade, se ha considerado el número de hogares, y la Demanda Potencial Calificada Total Clasificada por Rango de Precios en el Distrito Metropolitano de Quito, porque esta información es mucho más viable para realizar un estudio sobre el sector de la construcción/inmobiliario.

La elección de los estratos sociales para esta segmentación, está basada en un análisis que realizó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), donde calificó a los estratos sociales de la siguiente manera:

- Nivel socioeconómico alto (A)
- Nivel socioeconómico medio alto (B)
- Nivel socioeconómico medio típico (C+)
- Nivel socioeconómico medio bajo (C-)
- Nivel socioeconómico bajo (D)

#### 3.1.2.1 Características según el INEC de los Niveles Socioeconómicos seleccionados para la Investigación

A continuación se presentan las características más importantes de los estratos elegidos para segmentación, de acuerdo a la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011, del INEC.<sup>37</sup>

- Nivel socioeconómico A
  - El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de post grado.
  - Los jefes de hogar se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas.

---

<sup>37</sup> Cfr. INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. NSE 2011

- Todos los hogares disponen de servicio de teléfono convencional.
- Más del 80% de los hogares tiene hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar.
- El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet.
- La mayoría de los hogares tiene computadora de escritorio y/o portátil.
- En promedio disponen de cuatro celulares en el hogar.
- Los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales.
- El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet.
- El 79% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

- Nivel socioeconómico B
  - El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior.
  - El 26% de los jefes de hogar se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.
  - El 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
  - los hogares tienen dos televisiones a color.
  - En promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar.
  - El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio.
  - El 50% de los hogares tiene computadora portátil.
  - En promedio disponen de tres celulares en el hogar.
  - Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.

- El 98% de los hogares utiliza internet.
  
- El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
  
- El 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

### 3.1.2.2 Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra es la cantidad de sujetos que se necesitan para que los datos que se han obtenido sean representativos a la población.

Para determinar el tamaño de la muestra para este estudio se utilizará una formula estadística para poblaciones finitas menores.

$$n = \frac{N * \delta^2 * z^2}{[(N-1) * E^2] + (\delta^2 * z^2)}$$

Los datos de formula los presento en la tabla N° 8:

**Tabla N° 8**

**Datos de la Muestra**

<b>Datos de la Muestra</b>		
<b>n</b>	Tamaño de la muestra	
<b>N</b>	Población target / Universo	<b>19993,6</b>
<b>δ</b>	Desviación Estándar ( $p \cdot q$ )	<b>0,25</b>
	$p = \text{Probabilidad de éxito}$	<i>0,5</i>
	$q = \text{Probabilidad de fracaso}$	<i>0,5</i>
<b>Z</b>	Nivel de confiabilidad 95%	<b>1,96</b>
<b>E</b>	Límite de aceptación muestral	<b>4%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Maria Fernanda Rojas Noboa

$$n = \frac{19993,6 * (0,25)^2 * (1,96)^2}{[ (19993,6 - 1) * (0,04)^2] + [ (0,25)^2 * (1,96)^2]}$$

$$n = \frac{19993,6 * 0,0625 * 3,8416}{[ (19992,6) * (0,0016) ] + [ (0,0625) * (3,8416) ]}$$

$$n = \frac{24002,3168}{(159,9472) + (0,2401)}$$

$$n = \frac{4800,4634}{32,2282}$$

$$n = 149,83 \approx 150$$

Para la presente investigación se deberán realizar como muestra, un total de 150 encuestas, las mismas que deberán aplicarse a personas de nivel



socioeconómico Alto (A) y Medio Alto (B), que residan en el Distrito Metropolitano de Quito y que tengan capacidad de compra de acuerdo a lo establecido en la Demanda Calificada Potencial Clasificada por Rango de Precios.

### 3.2 DESARROLLO DE LA ENCUESTA

Le encuesta es un estudio mediante el cual se obtienen datos a partir de la elaboración de un cuestionario que va dirigido a una muestra de la población del estudio y su principal objetivo es conocer su opinión o características sobre un tema específico. La muestra puede estar conformada por personas, empresas o instituciones.<sup>38</sup>

Para la presente investigaciónse realizaron encuestas que recogen información valiosa e importante de los clientes y posibles clientes potenciales, el modelo de la encuesta se puede observar en Anexo 1.

### 3.3 TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

A continuación se presenta la tabulación de los datos obtenidos de las encuestas realizadas a la población muestra, y sus respectivas conclusiones.

La encuesta se la realizó a 150 personas de la ciudad de Quito, pertenecientes a un nivel socioeconómico alto y medio alto y que tengan capacidad de compra de

---

<sup>38</sup> Cfr. [<http://www.portaldeencuestas.com/que-es-una-encuesta.php>]. *Definición de encuesta.*

acuerdo a lo establecido en la Demanda Calificada Potencial Clasificada por Rango de Precios.

Los datos obtenidos en esta encuesta son de gran importancia para determinar nuevas y mejores estrategias para la Constructora Pazmiño Andrade, de acuerdo a los criterios emitidos por la población de clientes meta.

**Gráfico N° 13**

**¿Le interesaría comprar vivienda?**



**Fuente:** Investigación realizada

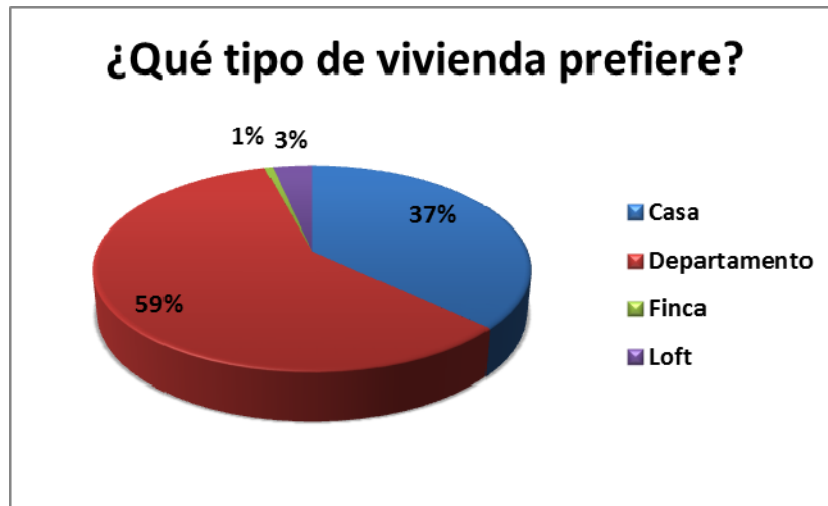
**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

De acuerdo a los datos obtenidos, de las 150 encuestas realizadas, de esta población muestra, al 97,33% de las personas les interesa adquirir una vivienda y el 2,67% no tiene interés.

Esto determina que existe una gran demanda de vivienda en el Distrito Metropolitano de Quito.

**Gráfico N° 14**

**¿Qué tipo de vivienda prefiere?**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

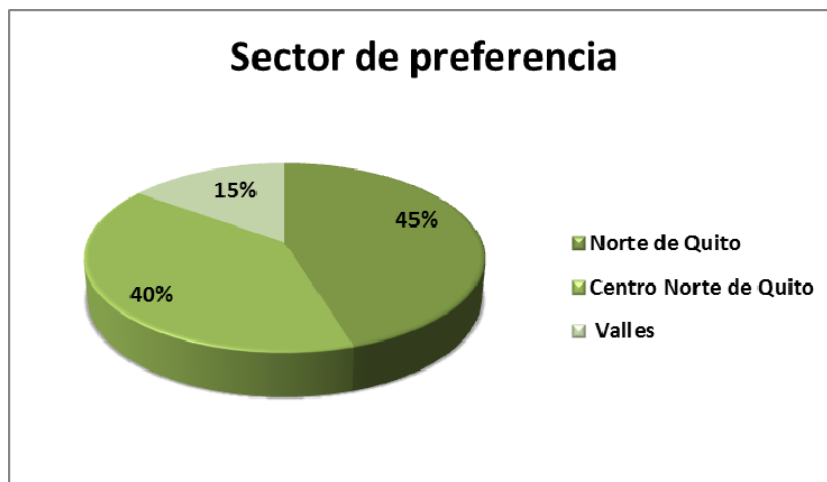
El objetivo de esta pregunta fue determinar qué tipo de vivienda preferían adquirir nuestros posibles clientes.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 59% prefiere vivir en un departamento, el 37% prefiere casa y la minoría del 3% y 1% prefieren vivir en un Loft o una finca, respectivamente.

Esta mayoría preferente sobre vivir en departamentos se da debido a que en la actualidad, la gente tiende a buscar su comodidad, por ejemplo respecto a la distancia, debido al crecimiento inmobiliario en el Distrito Metropolitano de Quito, es muy difícil encontrar una casa en el Centro o en el Norte, entonces para encontrar casas, la gente tendría que comprar fuera de la ciudad y mucha gente ya no está dispuesta a hacerlo.

**Gráfico N° 15**

**¿Cuál es el sector de su preferencia?**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

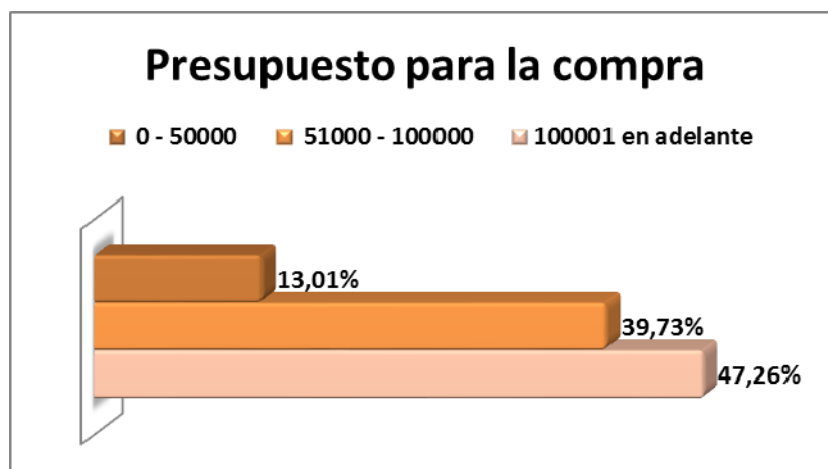
De acuerdo a los datos obtenidos, se ha determinado que los sectores de preferencia al momento de adquirir una vivienda son, el Norte de Quito con el 45,21%, el Centro Norte de Quito con el 39,73% y las Valles con el 15,07%.

Cabe recalcar que ninguno de los encuestados optó por el Centro o Sur de Quito.

Por lo tanto la Constructora centrará sus proyectos en el norte y centro norte de Quito.

Gráfico N° 16

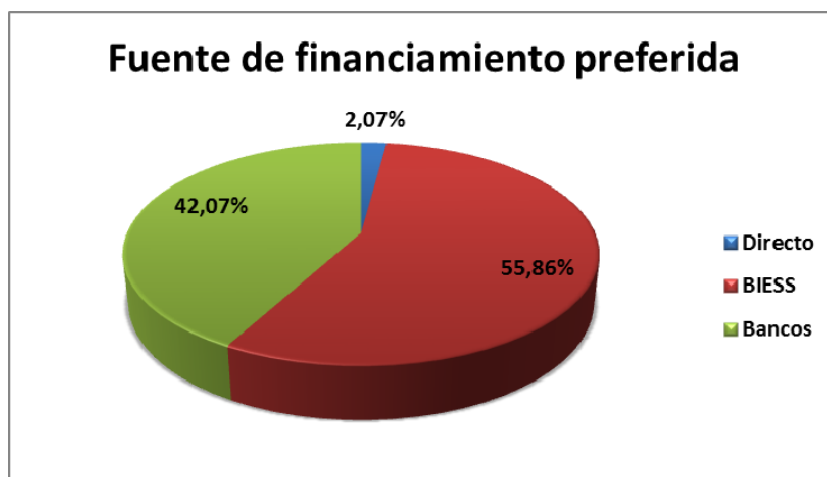
¿Cuánto sería su presupuesto?

**Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

Según esta pregunta el 47,26% de la muestra tiene un presupuesto de entre 100001 dólares en adelante para la adquisición de vivienda, seguido del 39,73% con presupuesto de 51000 a 100000 y solamente un 13,01% cuentan con un presupuesto de hasta 50000. Lo que quiere decir que la constructora debe enfocar sus proyectos de acuerdo a presupuestos de entre 51000 dólares en adelante.

**Gráfico N° 17****¿Requiere usted financiamiento?****Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

De acuerdo a las encuestas realizadas el 99% de personas que desean adquirir una vivienda, no lo pueden hacer sin un financiamiento.

**Gráfico N° 18****¿Cuál es la fuente de financiamiento de su preferencia****Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

De las personas que afirmaron necesitar financiamiento para adquirir una vivienda, el 55,86% preferirían que fuera mediante el Banco del Instituto Ecuatoriano de

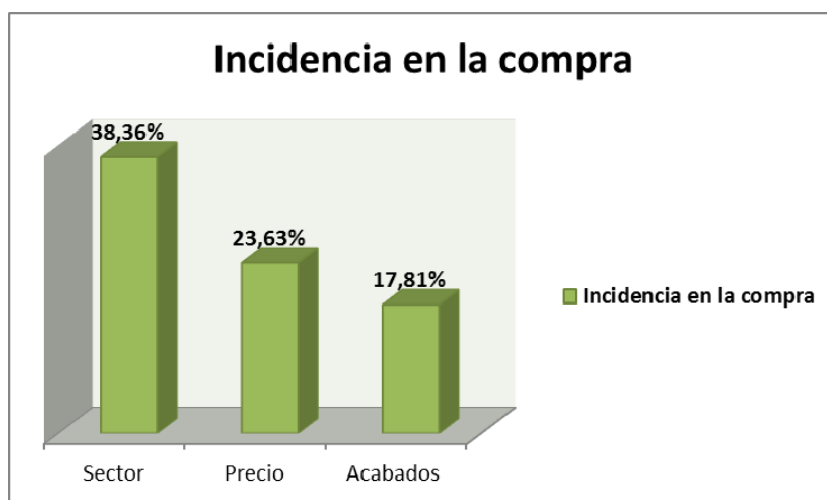
Seguridad Social (BIESS), el 42,07% mediante Bancos y el 2,07% mediante crédito directo.

Esto permite saber que gente en la actualidad tiene algunas opciones para adquirir créditos, y si bien antes los Bancos eran la mejor opción, pues ahora la gente preferiría obtener créditos de Instituciones Públicas como el BIESS.

Hay que recalcar que ahora el BIESS entrega los créditos en menos tiempo y con menos garantías, por tal motivo la Constructora tendrá que asistir a la ferias organizadas por el BIESS para promocionar sus proyectos.

#### Gráfico N° 19

**En orden de importancia siendo 1 lo más importante y 5 lo menos, califique los siguientes factores que inciden al momento de su compra:**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

**Tabla N° 9****Incidencia en la Compra**

<b>Incidencia en la compra</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Acabados	36	16	<b>52</b>	17,81%
Precio	35	34	<b>69</b>	23,63%
Financiamiento	1	31	<b>32</b>	10,96%
<b>Sector</b>	<b>71</b>	<b>41</b>	<b>112</b>	<b>38,36%</b>
Estructura y diseño de la obra	3	24	<b>27</b>	9,25%
			<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

Esta pregunta consistía en lograr que las personas califiquen de acuerdo a sus criterios, los factores que en cada uno de ellos, inciden al momento de realizar la compra de una vivienda,

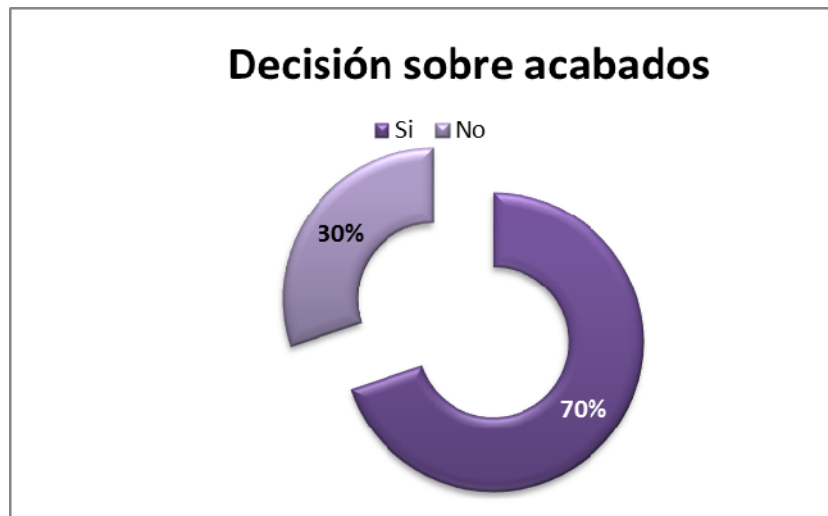
Para poder determinar los tres factores más importantes, se ha tomado en cuenta, la calificación 1 y 2, porque son las más altas. Y de acuerdo a estas calificaciones se logró concluir que el factor más importante para la gente al momento de decidir sobre una compra, es el sector con el 38,36% seguido por el precio con un 23,63% y finalmente los acabados de un proyecto con el 17,81%.

La Constructora tendrá que enfocarse en construir en los sectores más demandados y como se mencionó previamente y de acuerdo a las encuestas realizadas, la gente prefiere el Norte y el Centro Norte de Quito.



**Gráfico N° 20**

**¿Le gustaría que la Constructora le permita elegir los acabados que desee usted en su proyecto inmobiliario?**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

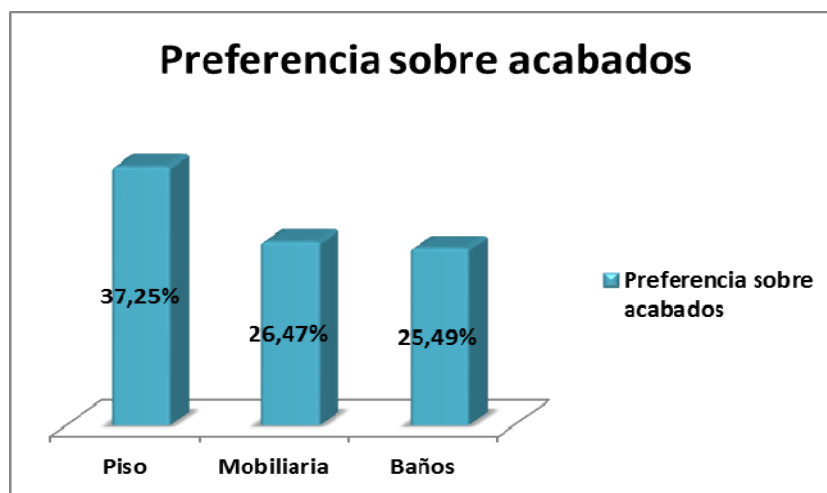
De las personas encuestadas el 69,86% preferirían elegir los acabados de su vivienda y el 30,14% prefiere el modelo estándar.

Con esta pregunta se determinó que la mayoría de las personas prefieren elegir los acabados de su vivienda, puesto que prefieren siempre algo más, respecto al modelo estándar.

La Constructora Pazmiño Andrade actualmente tiene como una opción para sus clientes, la decisión sobre ciertos acabados de los proyectos, tales como pisos y color de mobiliaria.

**Gráfico N° 21**

Si su respuesta fue afirmativa, en orden de importancia, siendo 1 lo más importante y 5 lo menos, califique los acabados sobre los cuales le gustaría tener decisión



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Fernanda Rojas Noboa

**Tabla N° 10****Preferencia sobre Acabados**

Preferencia sobre acabados	1	2	Total	%
Piso	57	19	76	37,25%
Mobiliaria	13	41	54	26,47%
Grifería	5	17	22	10,78%
Iluminación	0	0	0	0%
Baños	27	25	52	25,49%
Total				100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Fernanda Rojas Noboa

En esta pregunta, las personas a las que les gustaría decidir sobre los acabados de su vivienda, calificaron de acuerdo a sus criterios los acabados de su preferencia.

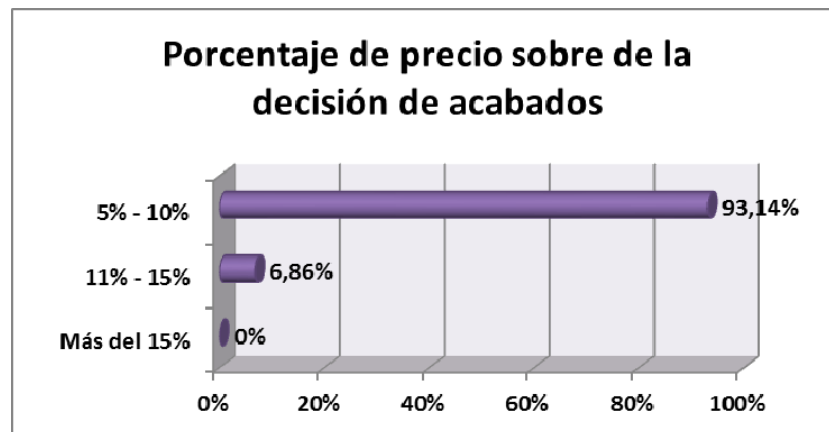
Para poder determinar los tres acabados preferidos por los encuestados solo se ha tomado en cuenta, la calificación 1 y 2, porque son las más altas. Y de acuerdo a

estas calificaciones se logró concluir que el acabado preferido por la gente es el piso, con un 37,25%, seguido por la mobiliaria 26,47% y finalmente con 25,49% los baños.

Concluyendo que la constructora tiene que dar más opciones de elección sobre los acabados a los clientes, partiendo de pisos, mobiliaria y baños.

### Gráfico N° 22

**¿Qué porcentaje del precio estándar estaría dispuesto a pagar, por elegir sobre los acabados?**



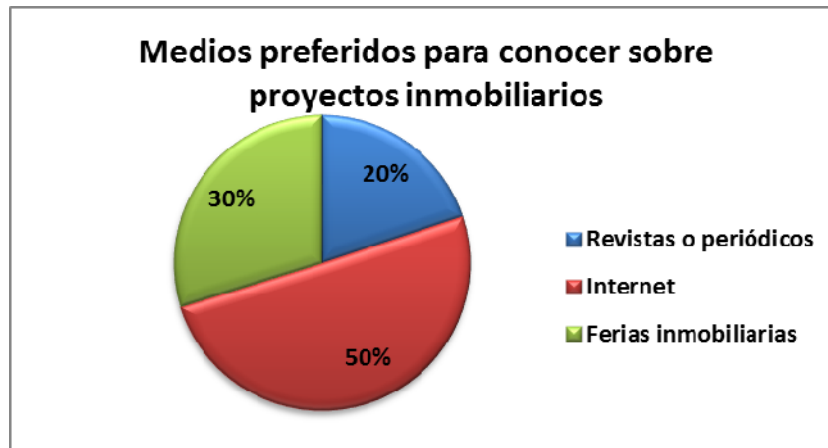
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

De las personas que afirmaron que desearían tener decisión sobre los acabados de las viviendas, el 93,14% estarían dispuestas a pagar entre un 5-10% más sobre el precio de la vivienda estándar, el 6,86%, entre el 11-15% más y nadie estaría dispuesto a incrementar el precio más allá del 15%.

**Gráfico N° 23**

**¿A través de que medio prefiere conocer sobre proyectos inmobiliarios?**



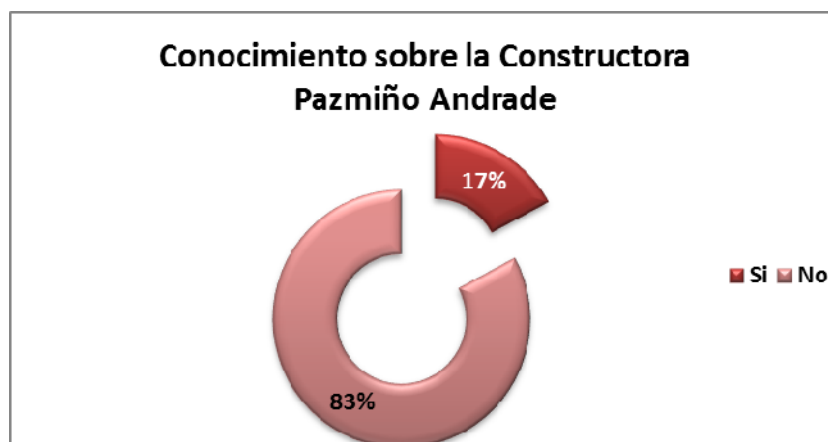
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

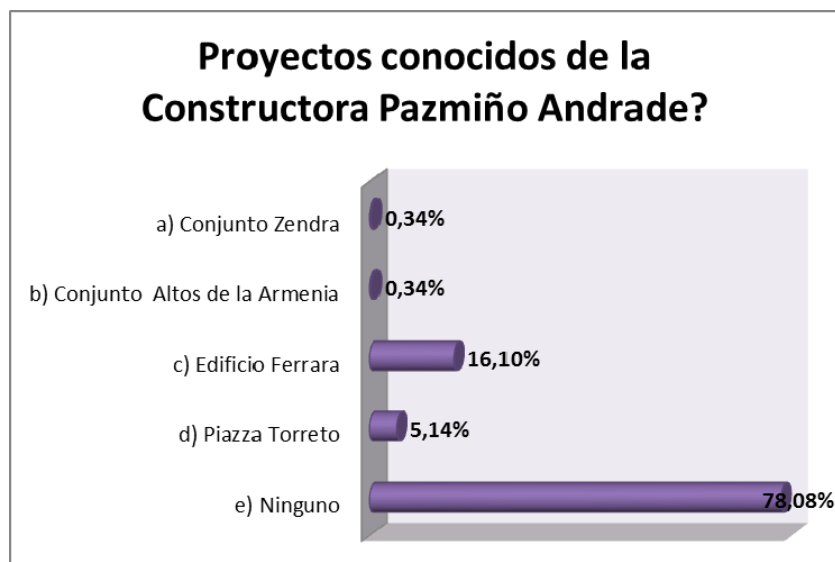
Para esta pregunta, se escogieron los medios utilizados para promocionar los proyectos inmobiliarios en el ciudad de Quito.

De los 5 medios elegidos, las personas encuestadas afirmaron que buscan sobre proyectos inmobiliarios solamente en, Internet, Ferias Inmobiliarias y Revistas o Periódicos, con los siguientes porcentajes respectivamente, 50,34%, 29,79% y 19,86%.

Sin embargo es importante mencionar que la mayoría de personas encuestadas, prefieren como medio informativo el internet, esto se debe a su costo casi nulo, y la cobertura que este tiene.

**Gráfico N° 24****¿Conoce usted a la Constructora Pazmiño Andrade?****Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

De las personas encuestadas, el 83% no conocen a la Constructora Pazmiño Andrade y solamente el 17% la conocen o han escuchado hablar de ella.

**Gráfico N° 25****¿Qué proyectos conoce de la Constructora Pazmiño Andrade?****Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

Esta pregunta ayudó a determinar los proyectos más conocidos de la Constructora.

Del 17% de personas que conocen la Constructora, el 16,10% conocen al Edificio Ferrara, el 5,14% el Edificio Piazza Torreto y los Conjuntos Zendra y Altos de la Armenia, sólo un 0,34%.

Sin embargo cabe señalar que el 4,79% de personas que no conocen a la constructora, conocen o han escuchado sobre alguno de sus proyectos.

Con esto se puede concluir que la constructora tiene un bajo posicionamiento en el mercado, y debe enfocarse en mejorarlo.

#### Gráfico N° 26

**¿Le interesaría realizar una compra de segunda ocasión?**



**Fuente:** Investigación realizada

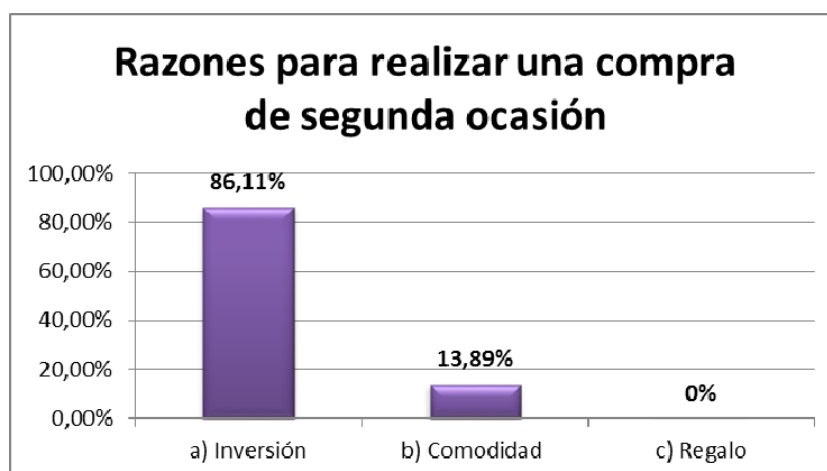
**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

Esta pregunta fue enfocada para conocer el porcentaje de personas dispuestas a adquirir un segundo bien inmueble.

Los resultados concluyeron que el 49,32% sí realizaría una compra de segunda ocasión y el 50,68% no desean o no necesitan.

**Gráfico N° 27**

**Si su respuesta fue afirmativa, ¿por qué razón le interesaría realizar la compra de segunda ocasión?**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

Esta pregunta se enfocó en el 49,32% de personas que comprarían una segunda vivienda, para determinar los motivos por los cuales lo harían, y los resultados fueron que el 86,11% lo harían como una inversión para percibir posteriormente un ingreso, y el 13,89 lo harían por comodidad.

### 3.4 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Como resultado de esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones.

El 97,33% de los encuestados, desean adquirir una vivienda, entre los sectores del Norte y Centro Norte de la Ciudad de Quito. La mayoría de los encuestados preferirían adquirir un departamento o una casa, con un presupuesto de 50000 en adelante, pero financiándolo preferentemente en el BIESS o en Bancos.

Se determinó que los factores que más inciden en su decisión al comprar una vivienda, son: el sector, el precio del bien y los acabados.

De acuerdo a esto la mayoría de encuestados prefieren recibir la vivienda en su modelo estándar sin extras ni mejoras, sin embargo aproximadamente un 30% de los encuestados tienen una gran interés por elegir los acabados de su vivienda, entre los más importantes para ellos están, el piso, los baños y la mobiliaria, aceptando pagar desde un 5% a un 10% más del precio de la vivienda estándar.

Mediante esta investigación también se determinaron los medios preferidos por la gente para conocer sobre proyectos inmobiliarios, los resultados que obtuvieron fueron que, los encuestados prefieren conocer sobre proyectos mediante el internet, revistas o periódicos y ferias inmobiliarias, esto debido a que son medios muy asequibles y con costos muy bajos.

También se concluyó que la Constructora no está muy posicionada en el mercado ya que la mayoría de encuestados no la conocen ni han escuchado hablar de ella. Pero es importante recalcar que de estas personas, el 4,79% a pesar de no conocer la constructora han escuchado de alguno de sus proyectos, es decir sus proyectos son recordados más no la marca.

Finalmente se logró determinar que en el mercado existe una gran cantidad de personas que realizarían una compra de segunda ocasión, sobre todo por motivos de inversión.



### 3.5 ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El análisis de satisfacción del cliente es un estudio que realizan las empresas, para conocer la percepción que tienen el cliente respecto a sus productos o servicios. Este estudio es importante porque permite a la empresa mejorar su desempeño, de acuerdo a estrategias que estén dirigidas a cumplir y superar las expectativas de los clientes y consumidores.<sup>39</sup>

La satisfacción es relevante ya que cuando esta es elevada genera una fidelización hacia la empresa o marca.

Existen varios métodos para determinar o medir la satisfacción del cliente. Para la presente investigación, utilizaremos la entrevista de satisfacción del cliente, porque mediante esta entrevista podemos detectar que es lo que les gusta o no nuestros clientes de nuestro producto y también aquellas áreas donde podemos mejorar.

Para la entrevista se ha elegido como líderes de opinión, a los administradores de los primeros conjuntos vendidos por la Constructora, Conjunto Altos de la Armenia y Conjunto Zendra y además elegí al azar a un cliente al del último proyecto entregado, Edificio Ferrara, a quienes se les realizó la misma entrevista.

---

<sup>39</sup> Cfr. [<http://www.gestiopolis.com/Canales4/Wald/108.htm>]. *Análisis de satisfacción del cliente*.

### 3.5.1 Desarrollo de la entrevista de Satisfacción del Cliente

La entrevista para medir la satisfacción del cliente, tiene que ser corta y concisa, lo que nos va a permitir conocer la percepción que tiene los clientes sobre la constructora.

La entrevista se estructuró con 7 preguntas muy claras sobre aspectos que nos gustaría conocer, sobre las percepciones de los clientes respecto a la Constructora, a continuación se detallan las preguntas:

1. ¿Cómo le pareció desde un principio la atención que le brindaron en la Constructora Pazmiño Andrade, al momento de buscar información sobre los proyectos?
2. ¿Cómo le parecen los precios de los proyectos?
3. ¿Qué opina sobre los acabados de los inmuebles de la Constructora Pazmiño Andrade?
4. ¿Antes de Comprar su inmueble con la Constructora Pazmiño Andrade, tuvo otras alternativas?
5. ¿Por qué decidió comprar su inmueble con la constructora Pazmiño Andrade?

6. ¿Recomendaría usted a la Constructora a otras personas?
7. ¿Podría calificar su satisfacción respecto a al proyecto inmobiliario, del 1 al 5, siendo 1 Muy Satisfecho y 5 Insatisfecho?

### **3.5.2 Resultados de la entrevista sobre Satisfacción del Cliente**

A continuación presento en tres tablas diferentes las respuestas obtenidas con la entrevista realizada a los clientes de los proyectos de la Constructora Pazmiño Andrade.

- Entrevista 1

Esta entrevista se la realizó al Administrador del Conjunto Altos de la Armenia, este proyecto se lo realizó entre el año 2008-2009.

Tabla N° 11: Entrevista 1

<b>¿Cómo le pareció desde un principio la atención que le brindaron en la Constructora Pazmiño Andrade, al momento de buscar información sobre los proyectos?</b>
<i>"Bueno, a mí me atendió un chico, no me acuerdo el nombre, pero fue muy gentil. Él me pudo ayudar en las cosas que necesité y eso que soy bien fregado (Risas). Me dio toda la información sobre las casas, me llevo a dar una vuelta por el conjunto"</i>
<b>¿Cómo le parecen los precios de los proyectos?</b>
<i>"La verdad, los precios me parece que están bien, son justos, realmente no son exagerados, y las casas están bien hechas, así que no me puedo quejar a mí parece que están bien."</i>
<b>¿Qué opina sobre los acabados de los inmuebles de la Constructora Pazmiño Andrade?</b>
<i>"Son bonitos y se ve que son de buena calidad, yo compre mi casa en el año 2009, y hasta ahora no tengo problemas con nada, todo está bien construido."</i>
<b>¿Antes de Comprar su inmueble con la Constructora Pazmiño Andrade, tuvo otras alternativas?</b>
<i>"Claro, estuve buscando casa por bastante tiempo, lo que pasa es que no quería comprar en Quito y en Valle no había muchas opciones, pero llegue a este proyecto y me gustó bastante."</i>
<b>¿Por qué decidió comprar su inmueble con la constructora Pazmiño Andrade?</b>
<i>"Lo compre por muchas razones, entre esas mi esposa, usted sabe que ellas mandan y a ella le gustó mucho la distribución de la casa, sobretodo de la cocina, yo le cuento que mi casa no es grande, pero tengo espacio para todo, ahí no más se puede ver la calidad de la obra."</i>
<b>¿Recomendaría usted a la Constructora a otras personas?</b>
<i>"Claro, es más si lo hice, pero cuando vinieron a ver las casas ya estaban todas vendidas."</i>
<b>Podría calificar su satisfacción respecto a al proyecto inmobiliario, del 1 al 5,</b>

<b>siendo 1 Muy Satisfecho y 5 Insatisfecho?</b>
<i>"Yo puedo decir que estoy muy satisfecho con mi casa."</i>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

- Entrevista 2

La siguiente entrevista se la realizó al administrador del Conjunto Zendra, construido en el año 2010.

**Tabla N° 12**

**Entrevista 2**

<b>¿Cómo le pareció desde un principio la atención que le brindaron en la Constructora Pazmiño Andrade, al momento de buscar información sobre los proyectos?</b>
<i>"La atención me pareció muy buena, tuve la oportunidad de conocer a uno de los dueños de Constructora, se llama Ramiro Pazmiño, pues él y el vendedor estuvieron muy atentos, despejaron mis dudas y me convencieron."</i>
<b>¿Cómo le parecen los precios de los proyectos?</b>
<i>"Los precios me parecen asequible, no digo que las casas fueron baratas, pero vale la pena hacer una inversión así, que le dure a uno toda la vida."</i>
<b>¿Qué opina sobre los acabados de los inmuebles de la Constructora Pazmiño Andrade?</b>
<i>"De primera, los pisos los closets, los baños, todo es de buena marca. Además tengo en el conjunto un área social con piscina, sauna y turco, qué más puedo pedir, tengo todo ahí, ni para salir de la casa."</i>
<b>¿Antes de Comprar su inmueble con la Constructora Pazmiño Andrade, tuvo otras alternativas?</b>
<i>"No busqué más alternativas, porque Zendra fue el primer proyecto que busqué, y aquí mismo compre."</i>

<b>¿Por qué decidió comprar su inmueble con la constructora Pazmiño Andrade?</b>
<i>"Por que como le dije antes no tengo ni para que salir de mi casa, tengo todo aquí."</i>
<b>¿Recomendaría usted a la Constructora a otras personas?</b>
<i>"Si lo haría."</i>
<b>Podría calificar su satisfacción respecto a al proyecto inmobiliario, del 1 al 5, siendo 1 Muy Satisfecho y 5 Insatisfecho.</b>
<i>"Yo estoy muy satisfecho."</i>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

- Entrevista 3

Y finalmente esta entrevista se la realizó a la señora Norma Andrade Ortega, dueña de un departamento del Edificio Ferrara.

**Tabla N° 13**

**Entrevista 3**

<b>¿Cómo le pareció desde un principio la atención que le brindaron en la Constructora Pazmiño Andrade, al momento de buscar información sobre los proyectos?</b>
<i>"Yo compre mi departamento a través de Proinmobiliaria, y ellos me ayudaron con la información de metrajes planos y de más."</i>
<b>¿Cómo le parecen los precios de los proyectos?</b>
<i>"El Edificio Ferrara, por su ubicación y acabados, jamás podría tener precios bajos, pero vale la pena pagar y vivir en un lindo departamento."</i>
<b>¿Qué opina sobre los acabados de los inmuebles de la Constructora Pazmiño Andrade?</b>
<i>"Son acabados de lujo, el piso es una belleza, la mobiliaria también es de excelente calidad."</i>

<b>¿Antes de Comprar su inmueble con la Constructora Pazmiño Andrade, tuvo otras alternativas?</b>
<i>"Claro que estuve buscando, fui a varios lugares en el Quito Tennis, por la República, pero siempre hubo algo que no me convencía, entonces fui al Ferrara y me gustó muchísimo y la ubicación también es perfecta para mí."</i>
<b>¿Por qué decidió comprar su inmueble con la constructora Pazmiño Andrade?</b>
<i>"Primero, por la ubicación y luego porque es un lindo edificio, con buena gente."</i>
<b>¿Recomendaría usted a la Constructora a otras personas?</b>
<i>"Si, porque no."</i>
<b>Podría calificar su satisfacción respecto a al proyecto inmobiliario, del 1 al 5, siendo 1 Muy Satisfecho y 5 Insatisfecho.</b>
<i>"Muy satisfecha."</i>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

De acuerdo los resultados obtenidos de los 2 líderes de opinión de los Conjuntos habitacionales, tal como lo son los administradores, quienes fueron escogidos por los miembros de los conjuntos y de aquellos obtenidos de una cliente del último proyecto terminado de la Constructora, se puede llegar a la conclusión de que los clientes están muy satisfechos con la Constructora y su trabajo, desde el inicio.

También se puede observar que los clientes destacan mucho la calidad de los acabados que tienen los inmuebles, demostrando así que no importa el precio que tenga un bien mientras cumpla con sus expectativas. Los clientes también comentaron la buena distribución que tienen los espacios en las casas y departamentos.

Como se puede ver de acuerdo a dichos resultados. Los clientes satisfechos, son la mejor referencia que tiene la Constructora para demostrar la calidad de sus proyectos.



## 4 POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA

En el presente capítulo se definirán el posicionamiento de la Constructora Pazmiño Andrade y el estatus del mismo dentro del ciclo de vida del mercado Quiteño de bienes inmuebles.

### 4.1 POSICIONAMIENTO

Para poder entender de mejor manera el término, posicionamiento, es importante saber que la posición, es el lugar que ocupa un producto o marca en la mente del consumidor. Por eso el Posicionamiento se va a basar en un conjunto de estrategias de Marketing, que lograrán esa deseada posición en la mente del consumidor.<sup>40</sup>

Según Jack Troutel posicionamiento consiste en concentrarse en una idea, o hasta en una palabra que defina a la compañía en la mente de los consumidores. Por ende el tener una marca fuerte que identifique a la compañía, le cierta ventaja competitiva.<sup>41</sup>

El posicionamiento refleja los procesos de clasificación de los consumidores sobre marcas, productos o servicios, porque esto le facilita al consumidor, la toma de decisiones.

---

<sup>40</sup> Cfr. J., TROUT y A., RIES. (1972). *La Era del Posicionamiento*. Revista Advertising Age.

<sup>41</sup> Cfr. J., TROUT y S., RIVKIN. (1996). *Reposicionamiento: Esto es Posicionamiento. El nuevo Posicionamiento*. España: McGraw Hill. p. 46.

Los procesos de clasificación, están basados netamente en una percepción. Estas percepciones se pueden clasificar como: subjetivas, que quiere decir que dependen de los instintos de cada persona y las selectivas, que van a depender de los intereses, experiencias o actitudes de cada persona.<sup>42</sup>

#### 4.1.1 Marca

La definición de la marca, va más allá del solo ser un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un nombre, a un producto o servicio, según Laura Fischer y Jorge Espejo (2004), la marca se define como un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores.

Entonces, al decir que la marca es lo que va a diferenciar de la competencia, se debe destacar que la marca tiene por sí misma un valor, que va más allá del producto o del servicio en sí, porque las marcas son la representación de una imagen o de ideales que sobrepasan las características del producto o servicio, transmitiendo la promesa de proporcionar un conjunto específico de características o beneficios cada compra que el cliente realice.

**Constructora Pazmiño Andrade**, es la marca con la cuál dicha constructora se registró legalmente como empresa y mediante la cual se diferencia del resto de empresas que prestan servicios inmobiliarios o de construcción.

---

<sup>42</sup> Cfr. J., TROUT y A., RIES. (1972). *Op. Cit.*

### 4.1.2 Logotipo

El logotipo o logo es una representación gráfica que está compuesta por letras e imágenes, de una empresa, marca, producto o servicio. El logo forma parte de la identidad visual de la marca, es decir de su distintivo.<sup>43</sup>

Como se puede observar en la imagen N° 6 en el logo de la Constructora Pazmiño Andrade se resalta claramente las letra P y A que representan Pazmiño y Andrade respectivamente, dichas palabras son los apellidos de los dueños de la Constructora.

#### Imagen N° 6

**Logo Constructora Pazmiño Andrade**



**Fuente:** [www.constructorapa.com](http://www.constructorapa.com)

**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

### 4.1.3 Slogan

El slogan es una frase de identificación comercial, como la expresión de una idea o de un propósito publicitario, pero resumido.<sup>44</sup>

<sup>43</sup> Cfr. [[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/)]. *Definición de logotipo.*

<sup>44</sup> Cfr. [<http://es.wikipedia.org/wiki/Eslogan>]. *Definición de eslogan.*

El slogan es un complemento que usan las empresas para destacar las mejores cualidades sus productos o servicios y así fomentar la confianza en los consumidores.

En sector de la construcción la gran mayoría de empresas constructoras en Quito no tienen un slogan, generalmente se manejan sólo con su logotipo y las aquellas que lo tienen no siempre lo utilizan.

El slogan de la Constructora Pazmiño Andrade es: Los mejores proyectos con el respaldo de una empresa fuerte y responsable. El objetivo de este slogan es que los consumidores actuales o potenciales futuros consumidores sientan que la empresa ofrece productos de alta calidad y además es una empresa sólida que les da un alto nivel de confianza para invertir en la compra de proyectos inmobiliarios.

El slogan de la Constructora sólo lo utilizan en su página web, [www.constructorapa.com](http://www.constructorapa.com).

## 4.2 CICLO DE VIDA

La definición del ciclo de vida de un producto a servicio según Richard Sandhusen, es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual tiene varias etapas, tales como la introducción, crecimiento, madurez y declive o

declinación, cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto o del servicio.<sup>45</sup>

Cabe recalcar que el Ciclo de vida del producto o CVP, es una herramienta que se aplica de forma general a las categorías de los productos o de los servicios, más no a una marca específica, por ejemplo a televisores, computadores, servicios de imprenta etc., por esta razón es importante identificar en qué etapa del ciclo de vida se encuentra nuestro producto o servicio para así de acuerdo a esto poder planificar y determinar qué estrategias se aplicarán para enfrentar los riesgos y aprovechar las circunstancias que se vayan dando a lo largo del tiempo.

#### **4.2.1 Etapas del Ciclo de Vida del Producto**

Son cuatro las etapas que conforman el ciclo de vida de los productos o servicios, los cuales se señalan a continuación:<sup>46</sup>

1. Introducción
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declive o Declinación

En el gráfico N° 28, elaborada para la presente investigación se puede observar gráficamente, cada etapa del ciclo de vida del producto.

---

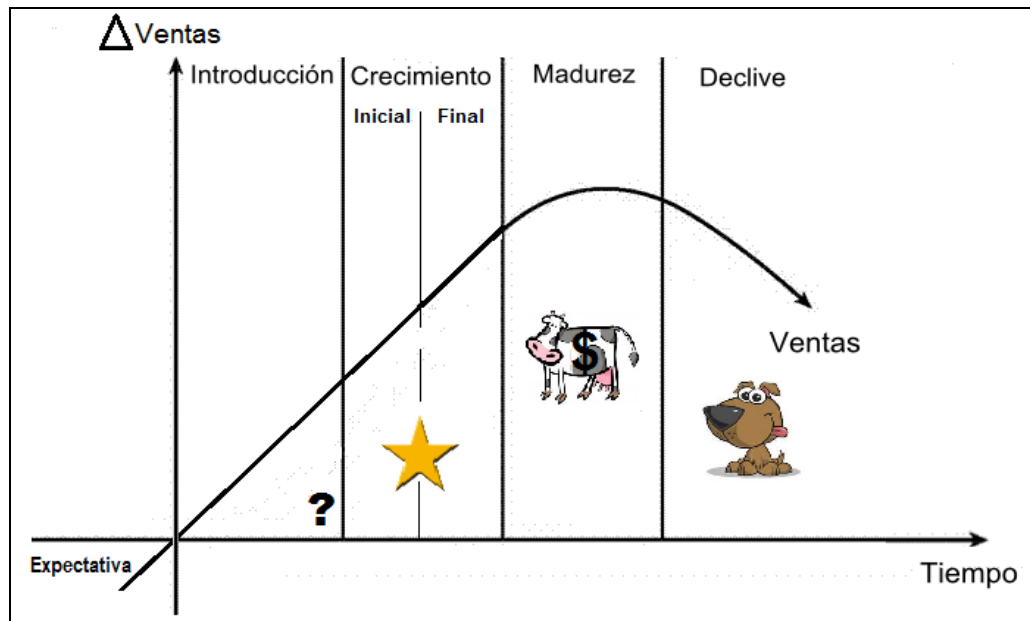
<sup>45</sup> Cfr. R., SANDHUSEN. (2002). *Mercadotecnia*. México: Compañía Editorial Continental. 1ra. Edición. p. 389-393.

<sup>46</sup> Cfr. [<http://www.gestiopolis.com/marketing-2>]. *Etapas del Ciclo de Vida del producto*.

Es importante saber que cada etapa se la puede representar con una imagen, y para cada etapa existe una estrategia. Las cuales explico a continuación:

**Gráfico N° 28**

**Ciclo de Vida del producto**



**Fuente:** Definición Ciclo de Vida, Richard L. Sandhusen

**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

- La etapa de Introducción se la representa con un símbolo de interrogación.

La estrategia principal para esta etapa es educar, educar a los consumidores sobre este nuevo producto o servicio.

- La etapa de Crecimiento es representada como un producto estrella.

En esta etapa existen dos sub etapas, la inicial y la final, en la inicial se van a aplicar estrategias de canales y en la final se van a aplicar estrategias de diferenciación.

- La etapa de Madurez se la representa como vacas lecheras.

En esta etapa entre las principales estrategia son la de promoción sin tocar o sin afectar el precio del producto, estrategia de posicionamiento defensiva y la estrategia de costos.<sup>47</sup>

- Finalmente la etapa de declive es representada como producto perro.

En esta etapa se plantean o la eliminación del producto y su sustitución por una innovación o un relanzamiento del mismo.

#### **4.2.2 Etapa del Ciclo de Vida del Mercado de Bienes Inmuebles en Quito (CVP)**

El mercado de bienes inmuebles en la ciudad de Quito se encuentra en la etapa de Crecimiento Final del CVP, pues el producto presenta una gran cantidad de competidores que están luchando por el mercado inmobiliario, pero ya son visibles quienes lideran el mismo.

Otra razón para afirmar su estatus dentro del CVP es que los competidores del mercado de bienes inmobiliarios están ampliando su línea de productos, buscando diferenciarse de la competencia, un claro ejemplo es que años atrás la construcción de bienes inmobiliarios se basaba solamente en casas o departamentos, sin embargo ahora escucharemos términos como; departamentos duplex, lofts o suites, lo cual es una clara muestra de que dentro

---

<sup>47</sup> Cfr. [[http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo\\_de\\_vida\\_del\\_producto](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto)]. *Ciclo de Vida del Producto*.

de su mismo producto se amplia para poder satisfacer a sus consumidores y además atraer a nuevos.

Finalmente los líderes empiezan a poner las reglas de juego, sobre todo en las estrategias de diferenciación de precios, sobre los bienes inmuebles, logrando así incrementar sus ventas por volumen.

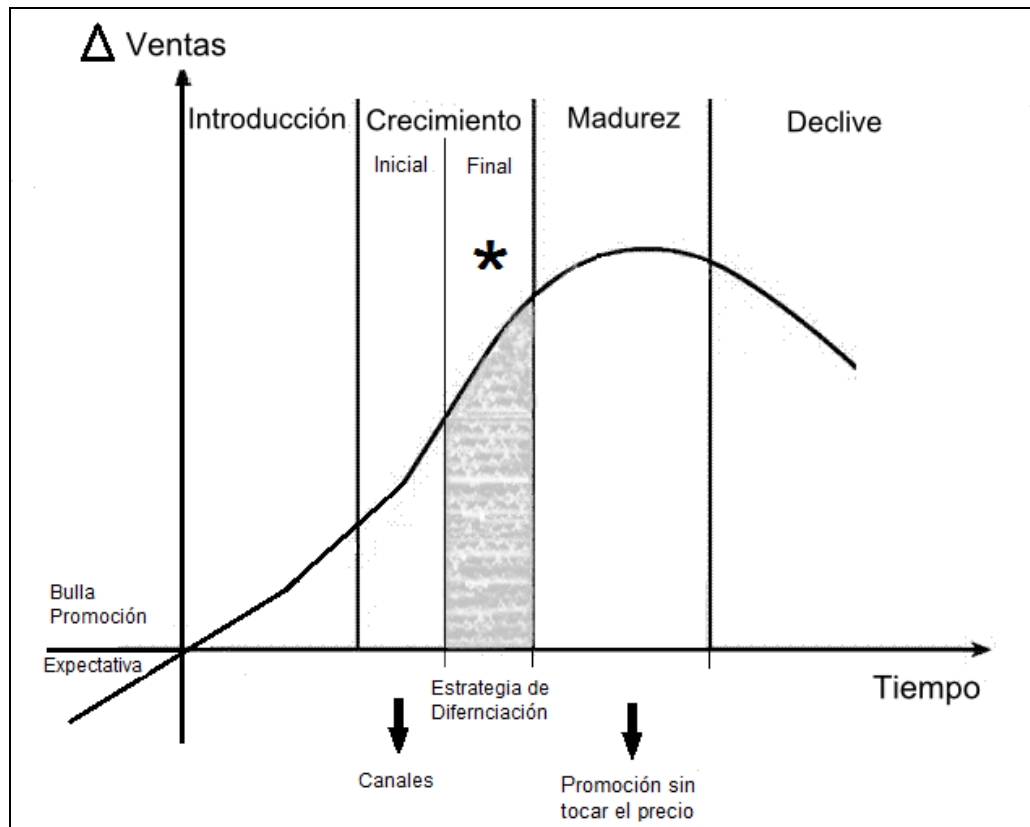
Los competidores también tratan de diferenciarse, dando mejoras en sus productos y valores agregados a sus productos, tratando de aumentar su participación del mercado.

En el gráfico N° 29 se explica la etapa del ciclo de vida del mercado quiteño de bienes inmuebles.



Gráfico N° 29

## Ciclo de Vida del Mercado de Bienes Inmobiliarios en Quito



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

## 5 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

En el presente capítulo se presentan la estrategia principal y las estrategias complementarias que se definieron para la Constructora Pazmiño Andrade, las cuales se basan en el estatus de la constructora de acuerdo a la etapa del ciclo de vida en la cual se encuentra el mercado de bienes inmobiliarios de la ciudad de Quito.

### 5.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una 'Estrategia' es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.<sup>48</sup>

Las estrategias de marketing, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, están dirigidas a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, pero con mayor eficiencia que los competidores y todo esto con el fin de llegar a fidelizar a los clientes con la empresa o con una marca.<sup>49</sup>

Adicionalmente tenemos que considerar que las estrategias de marketing además de estar dirigidas a los clientes, también pueden incluir actividades que estén relacionadas con el mantenimiento y mejora de las relaciones con otros grupos de

---

<sup>48</sup> Cfr. [<http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>]. *Definición de Estrategia*.

<sup>49</sup> Cfr. [<http://www.crecenegocios.com>]. *Estrategias de Marketing*.

referencia, como empleados de la empresa o los beneficiarios de la cadena de abastecimiento, etc.<sup>50</sup>

## 5.2 OBJETIVO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Incrementar el posicionamiento de la Constructora Pazmiño Andrade, en la mente del consumidor, aumentar las ventas y aumentar la rotación del inventario en ventas, para poder invertir en la construcción de nuevos proyectos.

## 5.3 ESTRATEGIA PRINCIPAL DERIVADA DEL CICLO DE VIDA: DIFERENCIACIÓN

Debido a que el mercado de bienes inmuebles de la ciudad de Quito se encuentra en la etapa de crecimiento final del CVP, la estrategia principal que utilizará la constructora Pazmiño Andrade será la de diferenciación del producto, se buscará crear una ventaja competitiva frente a la gran cantidad de competidores en el mercado.

En el mercado de bienes inmobiliarios de la ciudad de Quito, la Constructora Pazmiño Andrade no pretende que la reconozcan como la constructora con los precios más bajos, si no que desea que su diferenciación vaya directamente enfocada al producto o bien inmueble y a los servicios diferenciadores que como constructora ofrece y que la competencia no.

---

<sup>50</sup> Cfr. O., FERRELL y M., HARTLINE. (2006). *Estrategia de Marketing*. 3ra. Edición. p. 12.

### 5.3.1 Tácticas

A continuación se presenta las tácticas que la constructora aplicará dentro de su estrategia de diferenciación:

- La constructora promoverá los servicios y productos complementarios al bien inmueble, completando totalmente las necesidades de los consumidores dentro de su segmento.

Esto lo realizará trabajando en conjunto con almacenes de electrodomésticos como, Almacenes Comandato y almacenes de muebles como Colineal, Tempo y Fadel, facilitando así la compra de los electrodomésticos, muebles y decoración en un solo lugar y con precios más convenientes.

- La Constructora aceptará por la compra del inmueble, un vehículo como parte de pago, siempre y cuando este no exceda el 25 % del valor total del inmueble y sea de hasta de hasta 4 años de antigüedad. Esto es un valor agregado de la constructora porque muchas personas no completan el valor de la entrada y esta es una solución rápida, que beneficia al cliente.
- Contar con un diseñador de interiores que asesore sin costo alguno a los clientes respecto a la decoración que pueden usar en el inmueble, de acuerdo a sus gustos y preferencias.

- Trabajar con una empresa de diseño de interiores para que los clientes puedan contratarlos, pero a menor precio y con el aval de la Constructora Pazmiño Andrade.
- Crear catálogos sobre los acabados disponibles para los proyectos, tales como catálogos de pisos, catálogos de mobiliaria y catálogos de baños.
- Realizar una encuesta de satisfacción del cliente con cada venta cerrada, y una periódicamente, para medir la percepción que cada cliente tiene de la constructora y del bien inmueble que compraron.
- Mejorar el servicio que brindan a los clientes los vendedores de los proyectos, mediante capacitación, de tal forma que logren comunicar de mejor manera información sobre el bien inmueble.
- Además de la información en la página web de la Constructora, tal como planos y renders de los proyectos, se deberán implementar tours virtuales 3D de todos los proyectos, para que la gente que esté interesada conozca más de cerca el bien inmueble.
- Rediseño de logotipo y slogan de la Constructora, para que los clientes logren identificarla, además el logo y el slogan tienen que reflejar la actividad de la constructora y la calidad de sus proyectos.

En la imagen N° 7 se presenta el logotipo propuesto.

**Imagen N° 7**

**Logotipo Propuesto**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

La edición del slogan de la Constructora, buscando que el mismo llega más a los clientes y les genere confianza sobre los inmuebles ofrecidos por la constructora y que complementa con el logotipo la recordación de la misma en los consumidores.

El slogan propuesto es: Con calidad, construimos confianza.

En este sencillo slogan se recalca que la Constructora realiza las obras con los más altos estándares de calidad y esto genera confianza en los clientes.

## 5.4 ESTRATEGIAS COMPLEMENTARIAS

Como su nombre lo dice estas estrategias, van a ser un complemento a la estrategia principal de diferenciación, para que la Constructora alcance el objetivo de incrementar sus ventas y mejorar los tiempos de las mismas.

Las estrategias complementarias que se utilizarán serán las de Canales y de promoción sin tocar el precio.

### 5.4.1 Estrategia de Canales

Las estrategias de Canales de distribución o plaza, consisten en seleccionar los lugares o los puntos de venta donde se venderán los productos o los servicios a los consumidores, y también determinar cómo se va trasladar los productos hacia esos lugares.<sup>51</sup>

En el caso de la Constructora Pazmiño Andrade y de acuerdo a la investigación realizada en las encuestas, los clientes prefieren conocer sobre estos proyectos inmobiliarios en Ferias (Mi Casa Clave! en el Centro de Exposiciones Quito), a través del Internet (en páginas como plusvalía, vive1 o en las páginas de las Constructoras) y en periódicos y revistas (clasificados de El Comercio).

---

<sup>51</sup> Cfr. [<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>]. *Estrategias de Marketing*.

#### 5.4.1.1 Tácticas

La Constructora Pazmiño Andrade realizará las siguientes tácticas, para la estrategia de Canales.

- Registrarse en la página web de [vive1.com](http://vive1.com) y de [plusvalía.com](http://plusvalía.com), y subir los proyectos inmobiliarios, para que la información esté al alcance de todos los posibles clientes.
- Participar en ferias inmobiliarias.
- Publicar los proyectos en venta, en El Comercio cuatro veces al año o por proyecto.
- Realizar 2 veces al año (o por proyecto) exposiciones sobre los proyectos de la Constructora en asociaciones de empleados.

#### 5.4.2 Estrategia de Promoción sin tocar el precio

Para esta estrategia la Constructora Pazmiño Andrade, se va a enfocar en la promoción, sin afectar o cambiar el precio del bien.

Las promociones de ventas son incentivos conformados por ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, bonificaciones, etc.; que



tienen como finalidad promover la venta de los productos, induciendo al consumidor a que se decida por la compra.<sup>52</sup>

La promoción que se va a realizar va a consistir en comunicar o informara los consumidores, sobre la Constructora Pazmiño Andrade y los proyectos que esta ofrece, y adicionalmente estimularlos o motivarlos a realizar la compra.

A continuación definiré las tácticas que se van a usar para poder implementar esta estrategia.

#### **5.4.3 Tácticas**

Para llevar a cabo la estrategia de promoción sin tocar el precio, se realizarán estrategias PULL, estimulando la demanda del producto mediante promociones.

- La Constructora Pazmiño Andrade realizará material publicitario como dípticos, roll ups y banners para el punto de venta de cada proyecto y para las ferias inmobiliarias, los cuales indicarán las promociones existentes y además darán información sobre proyectos inmobiliarios.

Para cada proyecto la Constructora imprimirá 600 dípticos, 4 roll ups, y 2 banner.

---

<sup>52</sup> Cfr. [<http://www.crecenegocios.com/articulos-publicitarios-como-estrategia-de-promocion>]

- Considerando un mínimo de 1 proyecto al año, con un mínimo de 20 casas o departamentos, la Constructora equipará las cocinas de las viviendas que se compren en planos, con refrigeradora, cocina, y extractor de olores. Se estima que el 50% de los proyectos se venden en planos, lo que genera el equipamiento de la cocina de 10 casas o departamentos, por proyecto.
- Al finalizar cada proyecto la constructora sorteará un viaje para dos personas a diferentes destinos, con los gastos de hotel y ticket aéreo pagados (destinos dependen del proyecto).
- Por la compra de un inmueble, el cliente recibirá cupones de hasta 10% descuento en compras que sobrepasen los 500\$ en Colineal, Tempo y Fadel.
- Por la compra del inmueble, el cliente podrá elegir los acabados de pisos baños y mobiliaria, tan solo pagando entre un 5% y 10% más del valor de inmueble (depende de los acabados), incluye asesoría.

Tomando en cuenta la estrategia principal y las complementarias, se espera un crecimiento en ventas en el primer y segundo año (2013) del 20% y tercer año (2015) del 25%.

## 5.5 COSTOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

En la tabla N° 14, se presentan los costos de las estrategias en los cuales incurrirá la Constructora Pazmiño Andrade por año, y los principales responsables de dichas estrategias.

Tabla N° 14

Costos Anuales de las Estrategias

	Tácticas	Descripción	Costo Unitario	Cantidad anual 2013	Costo anual 2013	Cantidad anual 2014	Costo anual 2014	Cantidad anual 2015	Costo anual 2015	Responsables
Estrategia de Diferenciación	Promoción de servicios y productos complementarios	Alianzas con Estratégicas con almacenes Trabajo conjunto con empresa de decoración de interiores..	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -	Gerente General
	Recepción de vehículos	Parte pago de un inmueble	\$ -	30	\$ -	40	\$ -	40	\$ -	Gerente General
	Diseñador de Interiores	Asesoría a clientes los 3 últimos mese antes de la entrega de la vivienda	\$ 400,00	3	\$ 1.200,00	3	\$ 1.200,00	3	\$ 1.200,00	Área de Marketing Gerente General
	Catálogos de opciones de acabados		\$ 30,00	3	\$ 90,00	1	\$ 30,00	1	\$ 30,00	Área de Marketing / Gerente General
	Encuesta de satisfacción al cliente	A realizarse por correo electrónico	\$ -	50	\$ -	50	\$ -	50	\$ -	Área de Marketing / Gerente General
	Mejora del servicio de los vendedores al cliente	Capacitación (70\$ por vendedor)	\$ 140,00	1	\$ 140,00	1	\$ 140,00	1	\$ 140,00	Gerente General
	Tour virtual por proyecto	Render interactivo por piso(400\$), 6 pisos por proyecto	\$ 2.400,00	1	\$ 2.400,00	1	\$ 2.400,00	1	\$ 2.400,00	Área de Marketing
	Rediseño del logotipo y slogan		\$ 200,00	1	\$ 200,00		\$ -		\$ -	Área de Marketing
	Costo Total estrategia de diferenciación			2013	\$ 4.030,00	2014	\$ 3.770,00	2015	\$ 3.770,00	-
Estrategia de Promoción	Material promocional por proyecto	Dípticos	\$ 0,16	600	\$ 96,00	1200	\$ 192,00	1500	\$ 240,00	Área de Marketing
		Roll-up	\$ 62,00	4	\$ 248,00	4	\$ 248,00	4	\$ 248,00	
		Banner	\$ 90,00	2	\$ 180,00	2	\$ 180,00	2	\$ 180,00	
	Equipamiento cocina por compra en planos	Cocina, refrigeradora, extractor de olores	\$ 2.500,00	10	\$ 25.000,00	10	\$ 25.000,00	10	\$ 25.000,00	Área de Marketing / Gerente General
	Sorteo de un viaje por proyecto	Para 2 personas	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00	Área de Marketing / Gerente General
	Cupones de descuento	Almacenes Colineal, Fadel, y Tempo	\$ -	150	\$ -	150	\$ 0,00	150	\$ 0,00	Gerente General
	Elección de acabados	5% - 10% más sobre el valor estándar	\$ -	15	\$ -	15	\$ 0,00	15	\$ 0,00	Gerente General
Costo total de estrategia promoción			2013	\$ 27.524,00	2014	\$ 27.620,00	2015	\$ 27.668,00	-	
Estrategia de Canal	Registro de la constructora en corredoras de bienes inmuebles virtuales	Vive1.com	\$ -	1	\$ -	1	\$ 0,00	1	\$ 0,00	Área de Marketing
		Plusvalfa.com	\$ -	1	\$ -	1	\$ 0,00	1	\$ 0,00	
	Anuncios en El comercio	Día domingo, anuncio de 10x7cm	\$ 500,00	4	\$ 2.000,00	5	\$ 2.500,00	5	\$ 2.500,00	Área de Marketing
	Participación en ferias inmobiliarias	STAND básico	\$ 5.000,00	3	\$ 15.000,00	1	\$ 5.000,00	0	\$ 0,00	Área de Marketing / Gerente General
	Exposiciones de proyectos en asociaciones	Arriendo de espacio diario	\$ 100,00	2	\$ 200,00	2	\$ 200,00	2	\$ 200,00	Gerente General
	Costo total de estrategia de canal			2013	\$ 17.200,00	2014	\$ 7.700,00	2015	\$ 2.700,00	
Costo total de estrategias			2013	\$ 48.754,00	2014	\$ 39.090,00	2015	\$ 34.138,00		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Fernanda Rojas Noboa

## **6 EVALUACIÓN FINANCIERA DE LA PROPUESTA DE MARKETING**

En el presente capítulo, se evaluará financieramente la propuesta de marketing para la Constructora Pazmiño Andrade, determinando las mejoras que esta inversión generara en la misma.

### **6.1 ESTADOS FINANCIEROS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2012**

A continuación se presentan los Estados Financieros más relevantes y con incidencia directa para esta investigación, al 31 de diciembre de 2012, de la Constructora Pazmiño Andrade.

#### **6.1.1 Balance General**

El balance general es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los activos, los pasivos y el patrimonio con que cuenta una empresa en un momento determinado.<sup>53</sup>

Al 31 de diciembre de 2012, el Balance general de la Constructora Pazmiño Andrade, muestran los datos que se pueden observar en la tabla N° 15.

---

<sup>53</sup> [<http://www.crecenegocios.com/el-balance-general>]. *Balance general*.

Tabla N° 15

**Resumen del Balance General de la Constructora Pazmiño Andrade**

CONSTRUCTORA PAZMIÑO ANDRADE			
BALANCE GENERAL			
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2012			
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>991.367,67</b>	TOTAL PASIVOS	333.871,72
		TOTAL PATRIMONIO	657.495,95
		<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>991.367,67</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

El Balance General al 31 de diciembre de 2012 completo, de la Constructora Pazmiño Andrade se lo puede encontrar en el Anexo N° 2.

### 6.1.2 Estado de Resultados

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado.<sup>54</sup>

A continuación se presenta en la tabla N° 16, un resumen del Estado de Resultados al 31 de diciembre de 2012, de la Constructora Pazmiño Andrade.

<sup>54</sup> [<http://www.crecenegocios.com/el-estado-de-resultados>]

**Tabla N° 16****Resumen del Estado de Resultados de la Constructora Pazmiño Andrade**

<b>CONSTRUCTORA PAZMIÑO ANDRADE</b>	
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DE 2012</b>	
INGRESOS	\$ 2.400.000,00
COSTOS	\$ 1.350.174,41
GASTOS	\$ 334.854,67
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 571.039,96</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

Como se puede observar, a diciembre de 2012, la Constructora Pazmiño Andrade reveló una Utilidad Neta de USD \$571039,96.

El Estado de Resultados completo, se lo puede encontrar en el Anexo N° 3.

## 6.2 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADOS SIN ESTRATEGIAS

A continuación se presentan las proyecciones del Estado de Resultados de la Constructora Pazmiño Andrade, para el año 2013, 2014 y 2015, sin tomar en cuenta la aplicación de las estrategias de marketing de la presente investigación, para evaluar posteriormente la incidencia que dichas estrategias tendrían en la Constructora.

Las proyecciones se realizaron en base a datos históricos de los años 2009, 2010, 2011 y 2012, y también de acuerdo a criterios importantes del Gerente de la Constructora.

En la Tabla N° 17 se puede apreciar un resumen de dichas proyecciones.

**Tabla N° 17**

**Estado de Resultado Proyectado Sin Inversión**

CONSTRUCTORA PAZMIÑO ANDRADE			
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO SIN INVERSIÓN			
	2013	2014	2015
INGRESOS	\$ 2.640.000,00	\$ 2.904.000,00	\$ 3.194.400,00
COSTOS	\$ 1.465.972,70	\$ 1.550.632,95	\$ 1.705.696,24
GASTOS	\$ 355.673,55	\$ 383.064,95	\$ 408.857,01
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 638.315,93</b>	<b>\$ 756.835,64</b>	<b>\$ 842.280,47</b>

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** María Fernanda Rojas

En la Tabla N° 17 se puede apreciar que los resultados de la Constructora, obtenidos de un crecimiento mínimo esperado del 10% de sus ventas anuales.

Las proyecciones completas del 2013, 2014 y 2015, se pueden encontrar en los Anexos N° 4, 5 y 6 respectivamente.

### 6.3 ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS CON ESTRATEGIAS

En la Tabla N° 18 se presenta un resumen de la proyección del Estado de Resultados de la Constructora Pazmiño Andrade, para los años, 2013, 2014 y 2015, pero considerando la inversión que se propone en esta investigación.



**Tabla N° 18****Estado de Resultados Proyectado Con Inversión**

CONSTRUCTORA PAZMIÑO ANDRADE			
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO CON INVERSIÓN			
	2013	2014	2015
INGRESOS	\$ 2.880.000,00	\$ 3.456.000,00	\$ 4.320.000,00
COSTOS	\$ 1.465.972,70	\$ 1.550.632,95	\$ 1.705.696,24
GASTOS	\$ 355.673,55	\$ 383.064,95	\$ 408.857,01
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 666.016,27</b>	<b>\$ 880.002,04</b>	<b>\$ 1.137.510,23</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

Como se mencionó previamente, con la aplicación de las estrategias de marketing, se espera que la Constructora tenga un crecimiento en ventas del 20% para los años 2013 y 2014; del 25% para el año 2015, respecto a los años anteriores vencidos.

Este crecimiento se dará debido a la publicidad, promociones y cambio de imagen de la Constructora, logrando mejorar así su posicionamiento en la mente de los consumidores. Para los años 2014 y 2015 se continuará con las promociones y publicidad, para lograr mantener o a su vez superar para los años siguientes, el porcentaje de crecimiento de ventas esperado.

Los Estados de Resultados Proyectados Con Inversión de los años 2013, 2014 y 2015, se los puede observar en los Anexos N° 7, 8 y 9 respectivamente.

#### 6.4 EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS SOBRE EL ÁREA FINANCIERA

A continuación se realizará una evaluación del impacto de las estrategias de marketing en el área financiera de la Constructora Pazmiño Andrade.

#### 6.4.1 Análisis sobre los ingresos de la Constructora Pazmiño Andrade

En la tabla N° 19 se puede observar que al aplicar las estrategias de marketing, los ingresos de la Constructora Pazmiño Andrade, aumentarían, USD 240.000,00; USD 552.000,00 y USD 1.125.600,00 en el año 2013, 2014 y 2015 respectivamente.

**Tabla N° 19**

##### Variaciones sobre los ingresos

CONSTRUCTORA PAZMIÑO ANDRADE			
VARIACIONES SOBRE LOS INGRESOS			
	2013	2014	2015
Ingresos sin inversión	\$ 2.640.000,00	\$ 2.904.000,00	\$ 3.194.400,00
Ingresos con inversión	\$ 2.880.000,00	\$ 3.456.000,00	\$ 4.320.000,00
<b>VARIACIONES</b>	<b>\$ 240.000,00</b>	<b>\$ 552.000,00</b>	<b>\$ 1.125.600,00</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

#### 6.4.2 Análisis sobre los Gastos de la Constructora Pazmiño Andrade

Como se puede ver en la tabla N° 20, una vez implementadas la estrategias de marketing, los gastos de la Constructora aumentarán en USD 65.246,07; UDS 84.693,89 y USD 127.130,28 en el año 2013, 2014 y 2015 respectivamente.

**Tabla N° 20**

##### Variaciones sobre los gastos

CONSTRUCTORA PAZMIÑO ANDRADE			
VARIACIONES SOBRE LOS GASTOS			
	2013	2014	2015
Gastos sin inversión	\$ 355.673,55	\$ 383.064,95	\$ 408.857,01
Gastos con inversión	\$ 420.919,63	\$ 467.758,84	\$ 535.987,29
<b>VARIACIONES</b>	<b>\$ 65.246,07</b>	<b>\$ 84.693,89</b>	<b>\$ 127.130,28</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

Este aumento de los gastos se debe a que las estrategias tienen un costo anual, además existen gastos que tienen relación con las ventas y al existir un incremento en las mismas, dicho incremento tiene incidencia en los gastos.

#### 6.4.3 Análisis sobre las Utilidades Netas de la Constructora Pazmiño Andrade

En la tabla N° 21 se evidencia que al aplicar las estrategias de marketing en la Constructora Pazmiño Andrade, las Utilidades Netas de la misma, incrementarán en USD27.700,34; USD123.166,41 y USD 295.229,76 en los años 2013, 2014, 2015 respectivamente.

**Tabla N° 21**

##### **Variaciones sobre las Utilidades Netas**

CONSTRUCTORA PAZMIÑO ANDRADE			
VARIACIONES SOBRE LAS UTILIDADES NETAS			
	2013	2014	2015
Utilidades netas sin inversión	\$ 638.315,93	\$ 756.835,64	\$ 842.280,47
Utilidades netas con inversión	\$ 666.016,27	\$ 880.002,04	\$ 1.137.510,23
<b>VARIACIONES</b>	<b>\$ 27.700,34</b>	<b>\$ 123.166,41</b>	<b>\$ 295.229,76</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

El incremento de la utilidad neta del año 2013 no es tan significativo, debido a que el incremento de ventas esperado para ese año no es muy grande en relación al crecimiento de ventas esperado sin el proyecto, y los gastos este año son más altos que los proyectados sin inversión.

Sin embargo hay que recalcar que para los años 2014 y 2015 existe un aumento significativo de las utilidades netas, debido a que el crecimiento de ventas

esperado para dichos años es mayor al del 2013 y a pesar de que los gastos incrementan por las estrategias de marketing, estos no tienen mucho impacto en el valor de las utilidades netas.

## 6.5 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto de un proyecto de inversión es la suma algebraica del valor actualizado de todos los flujos de fondos que ya se han realizado, o se han de realizar en el futuro, en relación con él, durante un período predeterminado de tiempo.<sup>55</sup>

A continuación se realizará el cálculo del Valor Actual Neto de la Constructora Pazmiño Andrade, el cálculo se lo puede observar en la tabla N° 22.

**Tabla N° 22**

<b>Valor Actual Neto</b>				
CONSTRUCTORA PAZMIÑO ANDRADE				
VALOR ACTUAL NETO - VAN				
		<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Variación Utilidad</b>		27700,34	123166,41	295229,76
<b>Depreciaciones</b>		13854,75	13854,75	13854,75
<b>Amortizaciones</b>		0	0	0
<b>Capital de trabajo</b>		-6739,14	-34965,45	-63631,75
<b>Inversión</b>	-48754,00	0	-39090,00	-34138,00
<b>Fujo libre</b>	<b>-48754,00</b>	<b>34815,95</b>	<b>62965,71</b>	<b>211314,77</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 130.004,82</b>			

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

De acuerdo a los resultados obtenidos el proyecto es viable, porque el VAN es positivo y mucho mayor a cero, lo cual refleja que la inversión tendrá ganancias más altas de la rentabilidad esperada por la empresa.

<sup>55</sup> J. LORING (2004). *La Gestión Financiera*. España: Deusto. p. 239.

A continuación se presentan los criterios, que se consideraron para el cálculo del Valor actual Neto de la Constructora Pazmiño Andrade.

Para poder calcular el VAN, es necesario calcular el Capital de Trabajo (K de trabajo), para esto lo primero que se consideró, fue el cálculo de los períodos del Capital de trabajo.

Un resumen de los resultados se presentan en la tabla N° 23, y los cálculos se los puede observar en el Anexo N° 10.

**Tabla N° 23**

**Períodos**

<b>Resultados de Cálculo de Períodos (días)</b>	
Período Cuentas por Cobrar	<b>48,59</b>
Período Cuentas por Pagar	<b>45,18</b>
Período Inventarios	<b>9,86</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

Posteriormente en base a los períodos se realizaron los cálculos para Cuentas Proyectadas con y sin Inversión.

Un resumen de dicho cálculo se puede ver en la Tabla N° 24 y los cálculos realizados, se pueden observar en el Anexo N° 11.

Tabla N° 24

**Cuentas Proyectadas**

<b>Resultado Cuentas Proyectadas Sin Inversión</b>		<b>Resultado Cuentas Proyectadas Con Inversión</b>	
Año	Cuentas Proyectadas por Cobrar	Año	Cuentas Proyectadas por Cobrar
2013	\$ 351.445,48	2013	\$ 367.420,27
2014	\$ 386.590,03	2014	\$ 440.904,33
2015	\$ 425.249,03	2015	\$ 529.085,19
Año	Cuentas Proyectadas por Pagar	Año	Cuentas Proyectadas por Pagar
2013	\$ 120.684,34	2013	\$ 131.655,65
2014	\$ 132.752,78	2014	\$ 157.986,78
2015	\$ 146.028,06	2015	\$ 197.483,47
Año	Inventarios Proyectados	Año	Inventarios Proyectados
2013	\$ 39.601,34	2013	\$ 41.332,27
2014	\$ 41.888,32	2014	\$ 47.773,47
2015	\$ 46.077,16	2015	\$ 57.328,16

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Fernanda Rojas Noboa

Finalmente se calcularon las Variaciones del Capital de trabajo, y sus resultados se presentan en la tabla N° 25.

Tabla N° 25

**Variaciones de Capital de Trabajo**

<b>Variaciones</b>	<b>Sin Inversión</b>	<b>Con Inversión</b>	<b>Variación</b>
<b>2012</b>			
Ctas. Pagar	109713,04	109713,04	\$ -
Ctas. Cobrar	319500,00	319500,00	\$ -
Inventarios	36489,23	36489,23	\$ -
			<hr/> \$ -
<b>2013</b>			
Ctas. Pagar	120684,34	131655,65	\$ 10.971,30
Ctas. Cobrar	351445,48	367425,00	\$ 15.979,52
Inventarios	39601,34	41332,27	\$ 1.730,92
			<hr/> \$ (6.739,14)
<b>2014</b>			
Ctas. Pagar	132752,78	157986,78	\$ 25.234,00
Ctas. Cobrar	386590,03	440904,33	\$ 54.314,30
Inventarios	41888,32	47773,47	\$ 5.885,15
			<hr/> \$ (34.965,45)
<b>2015</b>			
Ctas. Pagar	146028,06	197483,47	\$ 51.455,42
Ctas. Cobrar	425249,03	529085,19	\$ 103.836,16
Inventarios	46077,16	57328,16	\$ 11.251,00
			<hr/> \$ (63.631,75)

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

Adicionalmente, para el cálculo del VAN, se utilizó una tasa de descuento, que se obtuvo con los siguientes parámetros, como se detalla en la Tabla N° 26.

Tabla N° 26

**Tasa de descuento**

CONSTRUCTORA PAZMIÑO ANDRADE		
TASA DE DESCUENTO		
	%	Fuente
Inflación	3,01%	Banco Central del Ecuador 2013
Riesgo País	6,77%	Banco Central del Ecuador 2013
Tasa Pasiva	4,53%	Banco Central del Ecuador 2013
Rentabilidad Esperada	10%	Constructora Pazmiño Andrade
<b>Tasa de descuento</b>	<b>24,31%</b>	

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

Los datos de inflación, riesgo país y tasa pasiva se obtuvieron de la página web del banco Central del Ecuador, a marzo de 2013. Para la rentabilidad esperada se consideró la tasa de crecimiento anual mínima que tiene la Constructora Pazmiño Andrade.

## 6.6 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) representa el retorno generado por determinada inversión (muy utilizada como uno de los indicadores clave en estudios de análisis de viabilidad), o sea, representa la tasa de interés con la cual el capital invertido generaría exactamente la misma tasa de rentabilidad final.<sup>56</sup>

En la tabla N° 27, se puede evidenciar la Tasa Interna de Retorno de la inversión, de las estrategias de marketing, para la Constructora Pazmiño Andrade.

<sup>56</sup> [<http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/tir.htm#plus>]



Tabla N° 27

**Tasa Interna de Retorno –TIR**

CONSTRUCTORA PAZMIÑO ANDRADE				
TASA INTERNA DE RETORNO- TIR				
		2013	2014	2015
<b>Variación Utilidad</b>		27700,34	123166,41	295229,76
<b>Depreciaciones</b>		13854,75	13854,75	13854,75
<b>Amortizaciones</b>		0	0	0
<b>Capital de trabajo</b>		-6739,14	-34965,45	-63631,75
<b>Inversión</b>	-48754,00	0	-39090,00	-34138,00
<b>Fujo libre</b>	<b>-48754,00</b>	<b>34815,95</b>	<b>62965,71</b>	<b>211314,77</b>
<b>TIR</b>	<b>120%</b>			

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Fernanda Rojas Noboa

El presente proyecto de estrategias de marketing ha resultado en una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 120%. Esto es un segundo parámetro que nos permite afirmar que el proyecto es viable, ya que el valor del TIR es mayor a la tasa de descuento, lo que determina que la inversión a ser utilizada será recuperada y además se obtendrá una rentabilidad adicional del proyecto de marketing.

## **7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1 CONCLUSIONES**

- En el Ecuador, desde 1978 las empresas del Sector de la Construcción han crecido en más del 324%, lo cual ha significado que dicho sector sea considerado como un gran generador de empleo.
- La tendencia creciente del sector, se ve reflejada en la creación de muchas nuevas Constructoras, situación que exige a cada una de las empresas una alta competitividad y diferenciación, para lograr así cumplir las necesidades y expectativas de los clientes, logrando así ganar una mayor participación en el mercado.
- En el Distrito metropolitano de Quito, el mercado de bienes inmuebles, es un mercado que se encuentra en crecimiento, lo cual promete grandes oportunidades para las constructoras de la ciudad, pero sobre todo para aquellas que busquen implementar estrategias para incrementar su participación en dicho mercado.
- La realización de un análisis de mercado periódico es de vital importancia para las constructoras, porque va a ayudar a determinar qué tipo de estrategias se pueden aplicar para que logren alcanzar sus metas y objetivos planteados.

- De acuerdo a la investigación realizada para la Constructora Pazmiño Andrade, su mercado objetivo son hogares en el Distrito metropolitano de Quito de nivel socioeconómico A y B, y con una demanda potencial calificada por rango de precios de entre 35501 USD en adelante.
- Según los resultados obtenidos en la investigación realizada al mercado objetivo de la Constructora Pazmiño Andrade, aproximadamente el 97,33%, desean adquirir un departamento o una casa, en los sectores del Norte y Centro Norte de la Ciudad de Quito, con un precio de 50000 USD en adelante, contando una financiamiento del BIESS o Bancos.
- Los factores que más inciden en la compra de un de un bien inmueble en el mercado objetivo de la Constructora Pazmiño Andrade son en primer lugar, el sector, el precio y finalmente los acabados que dicho bien inmueble tenga.
- Los medios preferidos por el mercado meta de la Constructora Pazmiño Andrade para conocer sobre proyectos inmobiliarios, son internet, revistas o periódicos y ferias inmobiliarias, esto debido a que son medios muy asequibles y con costos muy bajos, por lo que se debe trabajar con agresividad en los mismos para dar a conocer las diferentes promociones, beneficios y calidad de los proyectos inmobiliarios.
- De acuerdo al análisis de satisfacción del cliente, se pudo determinar que los clientes de la Constructora Pazmiño Andrade, están totalmente satisfechos con sus proyectos, ya que los mismos de de altísima calidad, lo que ha generado una fidelización con la constructora.

- Se concluyó que mediante la aplicación de estrategias de marketing de acuerdo al ciclo de vida del mercado de bienes inmuebles en la ciudad de Quito, la Constructora Pazmiño Andrade logrará mejorar su posicionamiento en la mente de sus consumidores, incrementará sus ventas y aumentar la rotación del inventario en ventas, para de esa manera poder invertir en la construcción de nuevos proyectos.
- Este proyecto de marketing enfocó como estrategia principal y de acuerdo al ciclo de vida del mercado de bien inmuebles en la ciudad de Quito, una estrategia de diferenciación, porque la Constructora no debe ser recordada como la aquella con los precios más bajos, si no que desea un enfoque al producto o bien inmueble y a los servicios diferenciadores que como constructora ofrece y que la competencia no.
- Como apoyo a la estrategia principal se aplicarán dos estrategias complementarias; estrategia de promoción y estrategia de canal, mediante las cuales se pretende dar a conocer a la Constructora Pazmiño Andrade y sus proyectos, logrando así estimular y motivar a los clientes realizar la compra.
- La inversión total necesaria por año, para implementar las estrategias de marketing es USD \$48.754,00 en el 2013, USD 39.090,00 en el 2014 y USD 34.138,00 en el 2015; lo que generará crecimiento de ventas para el año 2013 y 2014 del 20% y para el 2015 del 25%.

- Se concluye que el proyecto es totalmente viable al obtener los resultados positivos del VAN de USD \$130.004,82 y un TIR de 120% siendo la tasa de descuento 24,31%, generando un impacto positivo en los libros contables de la Constructora.
- De acuerdo a los resultados arrojados luego de la evaluación financiera del proyecto, las utilidades netas obtenidas después de aplicar la inversión son mayores que las que se espera sin aplicar ninguna estrategia y a medida que aumentan los años se evidencia una tendencia creciente de las utilidades.

## 7.2 RECOMENDACIONES

- Es fundamental que la Constructora Pazmiño Andrade aplique el proyecto de marketing propuesto para que logre alcanzar sus objetivos planteados y su participación en el mercado siga aumentando.
- Dar la capacitación a los trabajadores de la empresa de todas las áreas, lo que va a permitirle brindar a sus clientes un servicio de calidad, manteniéndolos actualizados en temas de interés.
- Realizar una mejora a la página web de la Constructora, lo que le va a permitir mejorar su posicionamiento, debido a que el internet es una herramienta que muy utilizada por los clientes y va a permitir mantener una mejor comunicación con sus clientes y a la vez captar nuevos.

- Realizar encuestas de satisfacción al cliente y mantener un servicio de post venta para que los clientes sientan que son importantes para la constructora, lo cual generara una mayor fidelización de los mismos.
- La Constructora deberá buscar más alianzas estratégicas, para que logre prestar más servicios complementarios, que sigan diferenciándola de la competencia.
- Después de vencidos los años aplicados en este proyecto se recomienda realizar un nuevo estudio para lograr tener un mejoramiento continuo de la situación de la constructora en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- 1....ASOCIACIÓN DE BANCOS PRIVADOS DEL ECUADOR. (2012). Evolución de la Banca Privada julio 2012.
- 2....BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2011). Estadísticas Macroeconómicas, Valor Agregado Bruto por Industrias-Año 2011.
- 3....BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2012). Estudio Mensual Empresarial Sector Construcción - Empleo.
- 4....BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2012). *Evolución de las Remesas*. Evolución Anual 2011.
- 5....BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2012). *Montos de remesas recibidas en miles de USD por País de origen*. Estadísticas de Remesas.
- 6....BANCO DEL INSTITUTO DE SEGURIDAD SOCIAL. (2012). [www.biess.fin.ec/hipotecarios]
- 7....CADENA, M. (2010). *Valoración de Bienes Inmuebles para las Instituciones Financieras*. Anexo 4 Plusvalía en el Distrito Metropolitano de Quito.
- 8....CENSO NACIONAL DE POBLACIÓN Y VIVIENDA. (2010). *Boletines de Prensa*.
- 9....CONSTRUCCIÓN CIVIL. [http://www.construccion-civil.com]. *Clases de edificios*.
- 10..CONSTRUCCIÓN CIVIL. [http://www.construccion-civil.com]. *Construcción de Obra Civil*.
- 11..CORTÉS, F. (2002). *Tendencias del Nuevo Urbanismo Europeo*. Escala. No. 191/192. Año 40.
- 12..CRECE NEGOCIOS. [http://www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades]. *Definición de Análisis Interno*.
- 13..DICCIONARIO DE MARKETING LO CULTURAL S.A. (1999). *Cliente*.
- 14..EL COMERCIO. [http://www.elcomercio.com/negocios/ley-hipotecas-aprobada-Asamblea-Ecuador \_0\_722927747.html]. *Ley de hipotecas fue aprobada en la Asamblea*.

- 15..EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE MOVILIDAD Y OBRAS PÚBLICAS (2012). *Ordenanzas Metropolitanas*. [[http://www.epmmop.gob.ec/epmmop/images/stories/lotaip/base\\_legal\\_rige\\_EMMOP-Q.pdf](http://www.epmmop.gob.ec/epmmop/images/stories/lotaip/base_legal_rige_EMMOP-Q.pdf)]
- 16..FERRELL, O y HARTLINE, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. 3ra. Edición.
- 17..FISCHER, L. y ESPEJO, J. (2004). *Mercadotecnia*. McGraw Hill Interamericana. 3ra. Edición.
- 18..GERENCIA Y NEGOCIOS. [[www.gerenciaynegocios.com/.../glossary.php?word](http://www.gerenciaynegocios.com/.../glossary.php?word)]. *Definición de Competidor*.
- 19..GHIO, V. y BASCUÑAN, R. (2007). *Innovación Tecnológica en la construcción ahora es cuando*.
- 20..GRIDCON CONSULTORES DE MERCADEO Y DESARROLLO INMOBILIARIO DEL ECUADOR. (2011).
- 21..HILL y JONES. *Administración Estratégica un Enfoque Integrado*. México: McGraw Hill Interamericana. p. 171.
- 22..HITT IRELAND HOSKISSON. (2004). *Rivalidad entre competidores*.
- 23..INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. NSE 2011*
- 24..INEC. (2012). *Salida de ecuatorianos, por sexo según tasa de salida*. Estadísticas Sociodemográficas.
- 25..INEC. (2012). *Salidas de Ecuatorianos por continente de destino 2012*. Estadísticas Sociodemográficas.
- 26..JIJÓN, F. (2012). [[www.institutodelaciudad.com.ec](http://www.institutodelaciudad.com.ec)]. *Dinámicas de la vivienda en el Distrito Metropolitano de Quito*.
- 27..LORING, J. (2004). *La Gestión Financiera*. España: Deusto.
- 28..MINISTERIO DE DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA. (2012). [[www.habitatyvivienda.gob.ec](http://www.habitatyvivienda.gob.ec)]. *Subsecretaría de vivienda*.
- 29..PAZMIÑO, D. *Visión de la Constructora Pazmiño Andrade*.
- 30..PORTER, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- 31..PORTER, M. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review.
- 32..REPOSITORIO USFQ. [<http://repositorio.usfq.edu.ec>]. *Sector Financiero*.
- 33..REVISTA EKOS (2012). *Ecuador y el mundo en el 2012: Lo que se viene*. [<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=279>]



- 34..RODRÍGUEZ, M. (2007). *Nuevas Técnicas de Construcción*. EROSKI CONSUMER.
- 35..SANDHUSEN, R. (2002). *Mercadotecnia*. México: Compañía Editorial Continental. 1ra. Edición.
- 36..SISTEMA NACIONAL DE INFORMACIÓN. *Montos Concedido por Año*. Quito, Pichincha.
- 37..STANTON, ETZEL Y WALKER. (2007). *Fundamentos del Marketing*. McGraw Hill. 13 Edición.
- 38..STONER, F. (1996). *Administración*. México: Prentice Hall. 6ta. Edición.
- 39..TROUT, J y RIES, A. (1972). *La Era del Posicionamiento*. Revista Advertising Age.
- 40..TROUT, J y RIVKIN, S. (1996). *Reposicionamiento: Esto es Posicionamiento. El nuevo Posicionamiento*. España: McGraw Hill.
- 41..[\[http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo\\_de\\_vida\\_del\\_producto](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto)
- 42..[\[http://es.wikipedia.org/wiki/Eslogan\]](http://es.wikipedia.org/wiki/Eslogan). *Definición de eslogan*.
- 43..[\[http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia\]](http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia). *Definición de Estrategia*.
- 44..[\[http://www.crecenegocios.com/articulos-publicitarios-como-estrategia-de-promocion\]](http://www.crecenegocios.com/articulos-publicitarios-como-estrategia-de-promocion)
- 45..[\[http://www.crecenegocios.com/el-balance-general\]](http://www.crecenegocios.com/el-balance-general). *Balance general*.
- 46..[\[http://www.crecenegocios.com/el-estado-de-resultados\]](http://www.crecenegocios.com/el-estado-de-resultados)
- 47..[\[http://www.crecenegocios.com\]](http://www.crecenegocios.com). *Estrategias de Marketing*.
- 48..[\[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/\]](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/). *Definición de logotipo*.
- 49..[\[http://www.gestiopolis.com/Canales4/Wald/108.htm\]](http://www.gestiopolis.com/Canales4/Wald/108.htm). *Análisis de satisfacción del cliente*.
- 50..[\[http://www.gestiopolis.com/marketing-2\]](http://www.gestiopolis.com/marketing-2). *Etapas del Ciclo de Vida del producto*.
- 51..[\[http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/tir.htm#plus\]](http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/tir.htm#plus)
- 52..[\[http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html\]](http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html). *Estrategias de Marketing*.
- 53..[\[http://www.normaconstruccion.ec\]](http://www.normaconstruccion.ec). *Norma Ecuatoriana de la Construcción*.
- 54..[\[http://www.portaldeencuestas.com/que-es-una-encuesta.php\]](http://www.portaldeencuestas.com/que-es-una-encuesta.php).
- 55..[\[http://www.wordreference.com/definicion/construcci%C3%B3n\]](http://www.wordreference.com/definicion/construcci%C3%B3n). *Definición de Construcción*.

**ANEXOS**

**FORMATO DE LA ENCUESTA****1. ¿Le interesaría comprar vivienda?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_ (si su respuesta es no, fin de la encuesta)

**2. ¿Qué tipo de vivienda prefiere?**

a) Casa \_\_\_\_\_

b) Departamento \_\_\_\_\_

c) Finca \_\_\_\_\_

e) Loft \_\_\_\_\_

**3. ¿Cuál es el sector de su preferencia?**

a) Norte de Quito \_\_\_\_\_

b) Centro Norte de Quito \_\_\_\_\_

c) Centro de Quito \_\_\_\_\_

d) Sur de Quito \_\_\_\_\_

e) Valles \_\_\_\_\_

**4. ¿Cuánto sería su presupuesto?**

a) 0 – 50000 \_\_\_\_\_

b) 51000 – 100000 \_\_\_\_\_

c) 100001 en adelante \_\_\_\_\_

**5. ¿Requiere usted financiamiento?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**6. ¿De ser el caso, cuál es la fuente de financiamiento de su preferencia?**

- a) Directo \_\_\_\_\_
- b) BIESS \_\_\_\_\_
- c) Bancos \_\_\_\_\_

**7. En orden de importancia siendo 1 lo más importante y 5 lo menos, califique los siguientes factores que inciden al momento de su compra:**

- a) Acabados \_\_\_\_\_
- b) Precio \_\_\_\_\_
- d) Financiamiento \_\_\_\_\_
- f) Sector \_\_\_\_\_
- g) Estructura y diseño de la obra \_\_\_\_\_

**8. ¿Le gustaría que la Constructora le permita elegir los acabados que desee usted en su proyecto inmobiliario? (si su respuesta es afirmativa continúe, caso contrario pase a la pregunta 11)**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**9. Si su respuesta fue afirmativa, en orden de importancia siendo 1 lo más importante y 5 lo menos, califique los acabados sobre los cuales le gustaría tener decisión:**

- a) Piso \_\_\_\_\_
- b) Mobiliaria \_\_\_\_\_
- c) Grifería \_\_\_\_\_
- d) Iluminación \_\_\_\_\_
- e) Baños \_\_\_\_\_

**10. ¿Qué porcentaje del precio estándar estaría dispuesto a pagar, por elegir sobre los acabados?**

- a) 5% - 10% \_\_\_\_\_
- b) 11% - 15% \_\_\_\_\_
- c) Más del 15% \_\_\_\_\_

**11. ¿A través de que medio prefiere conocer sobre proyectos inmobiliarios?**

- a) Volanteo \_\_\_\_\_
- b) Revistas o periódicos \_\_\_\_\_
- d) Radio o televisión \_\_\_\_\_
- e) Internet \_\_\_\_\_
- f) Ferias inmobiliarias \_\_\_\_\_

**12. ¿Conoce usted a la Constructora Pazmiño Andrade?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**13. ¿Qué proyectos conoce de la Constructora Pazmiño Andrade? (Selecciones tantos como sean necesarios)**

- a) Conjunto Zendra \_\_\_\_\_
- b) Conjunto Altos de la Armenia \_\_\_\_\_
- c) Edificio Ferrara \_\_\_\_\_
- d) Piazza Torreto \_\_\_\_\_
- e) Ninguno \_\_\_\_\_

**14. ¿Le interesaría realizar una compra de segunda ocasión? (Compra de un segundo bien inmueble)**

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_ (Fin de la encuesta)

**15. Si su respuesta fue afirmativa, ¿por qué razón le interesaría realizar la compra de segunda ocasión?**

a) Inversión \_\_\_\_\_

b) Comodidad (*ej. Tener una segunda opción donde quedarse en Quito*) \_\_\_\_\_

c) Regalo \_\_\_\_\_

CONSTRUCTORA PAZMIÑO ANDRADE CIA. LTDA.			
BALANCE GENERAL			
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2012			
<b>ACTIVOS</b>			
<b>CORRIENTES</b>			767.747,42
<b>DISPONIBLES</b>		341.665,83	
BANCOS	341.665,83		
<b>EXIGIBLES</b>		319.500,00	
CLIENTES LOCALES	319.500,00		
<b>REALIZABLES</b>		36.489,23	
INVENTARIOS	36.489,23		
<b>DIFERIDOS</b>		70.092,36	
I.V.A.	70.092,36		
<b>FIJOS</b>			223.620,25
MUEBLES Y ENSERES	18.500,00		
(-) DEP. ACUMULADA	-4.625,00	13.875,00	
EQUIPOS DE COMPUTACION	32.000,00		
(-) DEP. ACUMULADA	-7.360,00	24.640,00	
VEHICULOS	186.975,00		
(-) DEP. ACUMULADA	-1.869,75	185.105,25	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>			991.367,67
<b>PASIVOS</b>			
<b>CORRIENTES</b>			333.871,72
<b>PROVEEDORES LOCALES</b>		109.713,04	
FERRETERIA SAN ISIDRO	406,06		
VALLADARES RAMON	57.101,78		
MEZA YADIRA	996,48		
TERAN DORIS	1.556,00		
COMERCIAL KYWI	2.828,34		
DISMACONCOBRE	40.579,61		
ORTIZ MARIA	370,00		
HORMEN	308,00		
ALM. ROBALINO JACOME	5.566,77		
<b>OBLIGACIONES SOCIALES</b>		932,53	
I.E.S.S. POR PAGAR	932,53		
<b>OBLIGACIONES PATRONALES</b>		8.070,02	
SUELDOS POR PAGAR	8.070,02		
<b>OBLIGACIONES FISCALES</b>		215.156,13	
RETENCION 1 % EN FUENTE	16.456,96		
RETENCION 2 % EN FUENTE	10.971,30		
RETENCION 10 % EN FUENTE	2.585,43		
RETENCION 30 % I.V.A.	7.052,98		
RETENCION 70 % I.V.A.	4.701,99		
RETENCION 100 % I.V.A.	2.770,10		
IMPUESTO RENTA	170.570,38		
<b>PATRIMONIO</b>			657.495,95
CAPITAL		800,00	
CAPITAL SOCIAL	800,00		
<b>RESULTADOS</b>		656.695,95	
UTILIDAD EJ. ANTERIORES	85.655,99		
UTILIDAD EJERCICIO	571.039,96		
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>			991.367,67

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Fernanda Rojas Noboa

CONSTRUCTORA PAZMIÑO ANDRADE			
ESTADO DE RESULTADOS			
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2012			
<b>INGRESOS</b>			<b>\$ 2.400.000,00</b>
VENTAS		\$ 2.400.000,00	
<b>COSTOS</b>			<b>\$ (1.350.174,41)</b>
INVENTARIO INICIAL	\$ 12.353,20		
COMPRAS	\$ 886.403,78		
MANO DE OBRA	\$ 185.758,69		
TRANSPORTE	\$ 53.000,00		
ALQUILER DE MAQUINARIA	\$ 156.352,36		
INVENTARIO FINAL	\$ 56.306,38		
<b>DISPONIBLE</b>			<b>\$ 1.049.825,59</b>
<b>EGRESOS</b>			<b>\$ (334.854,67)</b>
<b>ADMINISTRATIVOS</b>		<b>\$ 91.156,83</b>	
SUELDOS	\$ 52.048,00		
APORTE PATRONAL	\$ 5.108,83		
BONIFICACION EMPRESA	\$ 23.000,00		
GASTOS DE GESTION	\$ 11.000,00		
<b>VENTAS</b>		<b>\$ 120.563,69</b>	
PUBLICIDAD	\$ 23.022,47		
ATENCION A CLIENTES	\$ 1.541,22		
COMISIONES EN VENTAS	\$ 96.000,00		
<b>GENERALES</b>		<b>\$ 123.134,16</b>	
ARTICULOS DE ASEO	\$ 2.972,63		
MANTENIMIENTO OFICINAS	\$ 3.157,52		
UNIFORMES	\$ 10.580,89		
COMBUSTIBLE	\$ 12.930,58		
MANTENIMIENTO VEHICULO	\$ 8.500,00		
SEGUROS	\$ 30.000,00		
HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 25.854,26		
ASUNTOS LEGALES	\$ 15.235,63		
DEPRECIACION VEHICULOS	\$ 1.869,75		
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	\$ 4.625,00		
DEPREC. EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 7.360,00		
SERVICIO BANCARIO	\$ 47,90		
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>			<b>\$ 714.970,91</b>
I.V.A. CARGADO AL GASTO(2012)	\$ 70.092,36		\$ (70.092,36)
<b>UTILIDAD EN OPERACIÓN</b>			<b>\$ 644.878,55</b>
<b>CONCILIACION TRIBUTARIA</b>			
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 644.878,55</b>		
(-) 15% PARTIC. TRABAJADORES	\$ 96.731,78		
<b>UTILIDAD ANTES IMPTO. RENTA</b>	<b>\$ 741.610,34</b>		
IMPTO RENTA A PAGAR(23%)	\$ 170.570,38		
<b>UTILIDAD NETA LIBRE DISPOSICION</b>	<b>\$ 571.039,96</b>		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Fernanda Rojas Noboa



CONSTRUCTORA PAZMIÑO ANDRADE			
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO			
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2013			
<b>INGRESOS</b>			<b>\$ 2.640.000,00</b>
VENTAS		\$ 2.640.000,00	
<b>COSTOS</b>			<b>\$ (1.465.972,70)</b>
INVENTARIO INICIAL	\$ 56.306,38		
COMPRAS	\$ 975.044,16		
MANO DE OBRA	\$ 204.334,56		
TRANSPORTE	\$ 58.300,00		
ALQUILER DE MAQUINARIA	\$ 171.987,60		
INVENTARIO FINAL	\$ -		
<b>DISPONIBLE</b>			<b>\$ 1.174.027,30</b>
<b>EGRESOS</b>			<b>\$ (355.673,55)</b>
<b>ADMINISTRATIVOS</b>		<b>\$ 92.256,83</b>	
SUELDOS	\$ 52.048,00		
APORTE PATRONAL	\$ 5.108,83		
BONIFICACION EMPRESA	\$ 23.000,00		
GASTOS DE GESTION	\$ 12.100,00		
<b>VENTAS</b>		<b>\$ 132.620,06</b>	
PUBLICIDAD	\$ 25.324,72		
ATENCION A CLIENTES	\$ 1.695,34		
COMISIONES EN VENTAS	\$ 105.600,00		
<b>GENERALES</b>		<b>\$ 130.796,67</b>	
ARTICULOS DE ASEO	\$ 2.972,63		
MANTENIMIENTO OFICINAS	\$ 3.157,52		
UNIFORMES	\$ 10.580,89		
COMBUSTIBLE	\$ 14.223,63		
MANTENIMIENTO VEHICULO	\$ 9.350,00		
SEGUROS	\$ 33.000,00		
HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 26.845,36		
ASUNTOS LEGALES	\$ 16.759,19		
DEPRECIACION VEHICULOS	\$ 1.869,75		
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	\$ 4.625,00		
DEPREC. EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 7.360,00		
SERVICIO BANCARIO	\$ 52,69		
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>			<b>\$ 818.353,75</b>
I.V.A. CARGADO AL GASTO(2012)			\$ (70.483,32)
<b>UTILIDAD EN OPERACIÓN</b>			<b>\$ 747.870,43</b>
<b>CONCILIACION TRIBUTARIA</b>			
<b>UTILIDAD EN OPERACIÓN</b>	<b>\$ 747.870,43</b>		
(-) 15% PARTIC. TRABAJADORES	\$ (112.180,57)		
<b>UTILIDAD ANTES IMPTO. RENTA</b>	<b>\$ 818.353,75</b>		
IMPTO RENTA A PAGAR(22%)	\$ (180.037,83)		
<b>UTILIDAD NETA LIBRE DISPOSICION</b>	<b>\$ 638.315,93</b>		

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: María Fernanda Rojas Noboa

CONSTRUCTORA PAZMIÑO ANDRADE			
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO			
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2014			
<b>INGRESOS</b>			<b>\$ 2.904.000,00</b>
VENTAS		\$ 2.904.000,00	
<b>COSTOS</b>			<b>\$ (1.550.632,95)</b>
INVENTARIO INICIAL	\$ -		
COMPRAS	\$ 1.072.548,58		
MANO DE OBRA	\$ 224.768,01		
TRANSPORTE	\$ 64.130,00		
ALQUILER DE MAQUINARIA	\$ 189.186,36		
INVENTARIO FINAL	\$ -		
<b>DISPONIBLE</b>			<b>\$ 1.353.367,05</b>
<b>EGRESOS</b>			<b>\$ (383.064,95)</b>
<b>ADMINISTRATIVOS</b>		<b>\$ 96.324,67</b>	
SUELDOS	\$ 54.650,40		
APORTE PATRONAL	\$ 5.364,27		
BONIFICACION EMPRESA	\$ 23.000,00		
GASTOS DE GESTION	\$ 13.310,00		
<b>VENTAS</b>		<b>\$ 145.882,06</b>	
PUBLICIDAD	\$ 27.857,19		
ATENCION A CLIENTES	\$ 1.864,87		
COMISIONES EN VENTAS	\$ 116.160,00		
<b>GENERALES</b>		<b>\$ 140.858,22</b>	
ARTICULOS DE ASEO	\$ 2.972,63		
MANTENIMIENTO OFICINAS	\$ 3.157,52		
UNIFORMES	\$ 10.580,89		
COMBUSTIBLE	\$ 15.646,00		
MANTENIMIENTO VEHICULO	\$ 10.285,00		
SEGUROS	\$ 36.300,00		
HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 29.568,36		
ASUNTOS LEGALES	\$ 18.435,11		
DEPRECIACION VEHICULOS	\$ 1.869,75		
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	\$ 4.625,00		
DEPREC. EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 7.360,00		
SERVICIO BANCARIO	\$ 57,96		
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>			<b>\$ 970.302,10</b>
I.V.A. CARGADO AL GASTO(2012)			\$ (77.531,65)
<b>UTILIDAD EN OPERACIÓN</b>			<b>\$ 892.770,45</b>
<b>CONCILIACION TRIBUTARIA</b>			
<b>UTILIDAD EN OPERACIÓN</b>	<b>\$ 892.770,45</b>		
(-) 15% PARTIC. TRABAJADORES	\$ (133.915,57)		
<b>UTILIDAD ANTES IMPTO. RENTA</b>	<b>\$ 970.302,10</b>		
IMPTO RENTA A PAGAR(22%)	\$ (213.466,46)		
<b>UTILIDAD NETA LIBRE DISPOSICION</b>	<b>\$ 756.835,64</b>		

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: María Fernanda Rojas Noboa

CONSTRUCTORA PAZMIÑO ANDRADE			
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO			
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2015			
<b>INGRESOS</b>			<b>\$ 3.194.400,00</b>
VENTAS		\$ 3.194.400,00	
<b>COSTOS</b>			<b>\$ (1.705.696,24)</b>
INVENTARIO INICIAL	\$ -		
COMPRAS	\$ 1.179.803,43		
MANO DE OBRA	\$ 247.244,82		
TRANSPORTE	\$ 70.543,00		
ALQUILER DE MAQUINARIA	\$ 208.104,99		
INVENTARIO FINAL	\$ -		
<b>DISPONIBLE</b>			<b>\$ 1.488.703,76</b>
<b>EGRESOS</b>			<b>\$ (408.857,01)</b>
<b>ADMINISTRATIVOS</b>		<b>\$ 99.456,11</b>	
SUELDOS	\$ 56.289,91		
APORTE PATRONAL	\$ 5.525,20		
BONIFICACION EMPRESA	\$ 23.000,00		
GASTOS DE GESTION	\$ 14.641,00		
<b>VENTAS</b>		<b>\$ 160.470,27</b>	
PUBLICIDAD	\$ 30.642,91		
ATENCION A CLIENTES	\$ 2.051,36		
COMISIONES EN VENTAS	\$ 127.776,00		
<b>GENERALES</b>		<b>\$ 148.930,62</b>	
ARTICULOS DE ASEO	\$ 2.972,63		
MANTENIMIENTO OFICINAS	\$ 3.157,52		
UNIFORMES	\$ 10.580,89		
COMBUSTIBLE	\$ 17.210,60		
MANTENIMIENTO VEHICULO	\$ 11.313,50		
SEGUROS	\$ 39.930,00		
HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 29.568,36		
ASUNTOS LEGALES	\$ 20.278,62		
DEPRECIACION VEHICULOS	\$ 1.869,75		
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	\$ 4.625,00		
DEPREC. EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 7.360,00		
SERVICIO BANCARIO	\$ 63,75		
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>			<b>\$ 1.079.846,75</b>
I.V.A. CARGADO AL GASTO(2012)			\$ (85.284,81)
<b>UTILIDAD EN OPERACIÓN</b>			<b>\$ 994.561,94</b>
<b>CONCILIACION TRIBUTARIA</b>			
<b>UTILIDAD EN OPERACIÓN</b>	<b>\$ 994.561,94</b>		
(-) 15% PARTIC. TRABAJADORES	\$ (149.184,29)		
<b>UTILIDAD ANTES IMPTO. RENTA</b>	<b>\$ 1.079.846,75</b>		
IMPTO RENTA A PAGAR(22%)	\$ (237.566,29)		
<b>UTILIDAD NETA LIBRE DISPOSICION</b>	<b>\$ 842.280,47</b>		

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: María Fernanda Rojas Noboa

CONSTRUCTORA PAZMIÑO ANDRADE			
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO			
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2013			
<b>INGRESOS</b>			<b>\$ 2.880.000,00</b>
VENTAS		\$ 2.880.000,00	
<b>COSTOS</b>			<b>\$ (1.594.124,18)</b>
INVENTARIO INICIAL	\$ 56.306,38		
COMPRAS	\$ 1.063.684,54		
MANO DE OBRA	\$ 222.910,43		
TRANSPORTE	\$ 63.600,00		
ALQUILER DE MAQUINARIA	\$ 187.622,83		
INVENTARIO FINAL	\$ -		
<b>DISPONIBLE</b>			<b>\$ 1.285.875,82</b>
<b>EGRESOS</b>			<b>\$ (420.919,63)</b>
<b>ADMINISTRATIVOS</b>		<b>\$ 93.356,83</b>	
SUELDOS	\$ 52.048,00		
APORTE PATRONAL	\$ 5.108,83		
BONIFICACION EMPRESA	\$ 23.000,00		
GASTOS DE GESTION	\$ 13.200,00		
<b>VENTAS</b>		<b>\$ 192.090,43</b>	
PUBLICIDAD GENERAL	\$ 27.826,96		
PUBLICIDAD IMPRESA	\$ 614,00		
PUBLICIDAD VIRTUAL	\$ 2.400,00		
PUBLICIDAD ANUNCIOS Y EXPOSICIONES	\$ 17.200,00		
PROMOCIONES DE VENTAS	\$ 27.000,00		
ATENCION A CLIENTES	\$ 1.849,46		
COMISIONES EN VENTAS	\$ 115.200,00		
<b>GENERALES</b>		<b>\$ 135.472,37</b>	
ARTICULOS DE ASEO	\$ 2.972,63		
MANTENIMIENTO OFICINAS	\$ 3.157,52		
UNIFORMES	\$ 10.580,89		
COMBUSTIBLE	\$ 14.870,16		
MANTENIMIENTO VEHICULO	\$ 9.775,00		
SEGUROS	\$ 34.500,00		
HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 28.045,36		
CAPACITACIÓN EMPLEADOS	\$ 140,00		
ASUNTOS LEGALES	\$ 17.520,97		
DEPRECIACION VEHICULOS	\$ 1.869,75		
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	\$ 4.625,00		
DEPREC. EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 7.360,00		
SERVICIO BANCARIO	\$ 55,09		
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>			<b>\$ 864.956,19</b>
I.V.A. CARGADO AL GASTO(2012)			\$ (76.890,89)
<b>UTILIDAD EN OPERACIÓN</b>			<b>\$ 788.065,30</b>
<b>CONCILIACION TRIBUTARIA</b>			
<b>UTILIDAD EN OPERACIÓN</b>	<b>\$ 788.065,30</b>		
(-) 15% PARTIC. TRABAJADORES	\$ (118.209,80)		
<b>UTILIDAD ANTES IMPTO. RENTA</b>	<b>\$ 864.956,19</b>		
IMPTO RENTA A PAGAR(22%)	\$ (198.939,92)		
<b>UTILIDAD NETA LIBRE DISPOSICION</b>	<b>\$ 666.016,27</b>		

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: María Fernanda Rojas Noboa

CONSTRUCTORA PAZMIÑO ANDRADE			
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO			
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2014			
<b>INGRESOS</b>			<b>\$ 3.456.000,00</b>
VENTAS		\$ 3.456.000,00	
<b>COSTOS</b>			<b>\$ (1.845.381,36)</b>
INVENTARIO INICIAL	\$ -		
COMPRAS	\$ 1.276.421,45		
MANO DE OBRA	\$ 267.492,51		
TRANSPORTE	\$ 76.320,00		
ALQUILER DE MAQUINARIA	\$ 225.147,40		
INVENTARIO FINAL	\$ -		
<b>DISPONIBLE</b>			<b>\$ 1.610.618,64</b>
<b>EGRESOS</b>			<b>\$ (467.758,84)</b>
<b>ADMINISTRATIVOS</b>		<b>\$ 98.854,67</b>	
SUELDOS	\$ 54.650,40		
APORTE PATRONAL	\$ 5.364,27		
BONIFICACION EMPRESA	\$ 23.000,00		
GASTOS DE GESTION	\$ 15.840,00		
<b>VENTAS</b>		<b>\$ 211.361,71</b>	
PUBLICIDAD	\$ 33.152,36		
PUBLICIDAD IMPRESA	\$ 650,00		
PUBLICIDAD VIRTUAL	\$ 2.400,00		
PUBLICIDAD ANUNCIOS Y EXPOSICIONES	\$ 7.700,00		
PROMOCIONES DE VENTAS	\$ 27.000,00		
ATENCION A CLIENTES	\$ 2.219,35		
COMISIONES EN VENTAS	\$ 138.240,00		
<b>GENERALES</b>		<b>\$ 157.542,46</b>	
ARTICULOS DE ASEO	\$ 2.972,63		
MANTENIMIENTO OFICINAS	\$ 3.157,52		
UNIFORMES	\$ 10.580,89		
COMBUSTIBLE	\$ 18.620,03		
MANTENIMIENTO VEHICULO	\$ 12.240,00		
SEGUROS	\$ 43.200,00		
HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 30.768,36		
CAPACITACIÓN EMPLEADOS	\$ 140,00		
ASUNTOS LEGALES	\$ 21.939,31		
DEPRECIACION VEHICULOS	\$ 1.869,75		
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	\$ 4.625,00		
DEPREC. EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 7.360,00		
SERVICIO BANCARIO	\$ 68,98		
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>			<b>\$ 1.142.859,80</b>
I.V.A. CARGADO AL GASTO(2012)			\$ (92.269,07)
<b>UTILIDAD EN OPERACIÓN</b>			<b>\$ 1.050.590,73</b>
<b>CONCILIACION TRIBUTARIA</b>			
<b>UTILIDAD EN OPERACIÓN</b>	<b>\$ 1.050.590,73</b>		
(-) 15% PARTIC. TRABAJADORES	\$ (157.588,61)		
<b>UTILIDAD ANTES IMPTO. RENTA</b>	<b>\$ 1.142.859,80</b>		
IMPTO RENTA A PAGAR(22%)	\$ (262.857,75)		
<b>UTILIDAD NETA LIBRE DISPOSICION</b>	<b>\$ 880.002,04</b>		

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: María Fernanda Rojas Noboa

CONSTRUCTORA PAZMIÑO ANDRADE			
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO			
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2015			
<b>INGRESOS</b>			<b>\$ 4.320.000,00</b>
VENTAS		\$ 4.320.000,00	
<b>COSTOS</b>			<b>\$ (2.306.726,70)</b>
INVENTARIO INICIAL	\$ -		
COMPRAS	\$ 1.595.526,81		
MANO DE OBRA	\$ 334.365,64		
TRANSPORTE	\$ 95.400,00		
ALQUILER DE MAQUINARIA	\$ 281.434,25		
INVENTARIO FINAL	\$ -		
<b>DISPONIBLE</b>			<b>\$ 2.013.273,30</b>
<b>EGRESOS</b>			<b>\$ (535.987,29)</b>
<b>ADMINISTRATIVOS</b>		<b>\$ 104.615,11</b>	
SUELDOS	\$ 56.289,91		
APORTE PATRONAL	\$ 5.525,20		
BONIFICACION EMPRESA	\$ 23.000,00		
GASTOS DE GESTION	\$ 19.800,00		
<b>VENTAS</b>		<b>\$ 249.812,64</b>	
PUBLICIDAD	\$ 41.440,45		
PUBLICIDAD IMPRESA	\$ 698,00		
PUBLICIDAD VIRTUAL	\$ 2.400,00		
PUBLICIDAD ANUNCIOS Y EXPOSICIONES	\$ 2.700,00		
PROMOCIONES DE VENTAS	\$ 27.000,00		
ATENCION A CLIENTES	\$ 2.774,19		
COMISIONES EN VENTAS	\$ 172.800,00		
<b>GENERALES</b>		<b>\$ 181.559,54</b>	
ARTICULOS DE ASEO	\$ 2.972,63		
MANTENIMIENTO OFICINAS	\$ 3.157,52		
UNIFORMES	\$ 10.580,89		
COMBUSTIBLE	\$ 23.275,04		
MANTENIMIENTO VEHICULO	\$ 15.300,00		
SEGUROS	\$ 54.000,00		
HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 30.768,36		
CAPACITACIÓN EMPLEADOS	\$ 140,00		
ASUNTOS LEGALES	\$ 27.424,13		
DEPRECIACION VEHICULOS	\$ 1.869,75		
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	\$ 4.625,00		
DEPREC. EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 7.360,00		
SERVICIO BANCARIO	\$ 86,22		
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>			<b>\$ 1.477.286,01</b>
I.V.A. CARGADO AL GASTO(2012)			\$ (115.336,33)
<b>UTILIDAD EN OPERACIÓN</b>			<b>\$ 1.361.949,68</b>
<b>CONCILIACION TRIBUTARIA</b>			
<b>UTILIDAD EN OPERACIÓN</b>	<b>\$ 1.361.949,68</b>		
(-) 15% PARTIC. TRABAJADORES	\$ (204.292,45)		
<b>UTILIDAD ANTES IMPTO. RENTA</b>	<b>\$ 1.477.286,01</b>		
IMPTO RENTA A PAGAR(22%)	\$ (339.775,78)		
<b>UTILIDAD NETA LIBRE DISPOSICION</b>	<b>\$ 1.137.510,23</b>		

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: María Fernanda Rojas Noboa

Períodos Cuentas por Cobrar =			Cuentas por Cobrar * 365 días			
			Ventas			
PCC =			319500 * 365			
			2400000			
PCC =			48,59	días		
Períodos Cuentas por Pagar =			Cuentas por Pagar * 365 días			
			Compras			
PCP =			109713,04 * 365			
			886403,78			
PCP =			45,18	días		
Períodos Inventarios =			Inventarios * 365 días			
			Costo de Ventas			
PI =			36489,23 * 365			
			1350174,41			
PI =			9,86	días		

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa

Calculo para Cuentas Proyectadas sin Inversión	
a) Cobrar =	$\frac{\text{Período Cuentas por Cobrar} * \text{Ventas}}{365 \text{ días}}$
Cobrar 2013 =	$\frac{48,59 \text{ días} * 2640000}{365 \text{ días}}$
<b>Cobrar 2013 =</b>	<b>351445,48</b>
Cobrar 2014 =	$\frac{48,59 \text{ días} * 2904000}{365 \text{ días}}$
<b>Cobrar 2014 =</b>	<b>386590,027</b>
Cobrar 2015 =	$\frac{48,59 \text{ días} * 3194400}{365 \text{ días}}$
<b>Cobrar 2015 =</b>	<b>425249,03</b>
b) Pagar =	$\frac{\text{Período Cuentas por Pagar} * \text{Compras}}{365 \text{ días}}$
Pagar 2013 =	$\frac{45,18 \text{ días} * 975044,16}{365 \text{ días}}$
<b>Pagar 2013 =</b>	<b>120684,34</b>
Pagar 2014 =	$\frac{45,18 \text{ días} * 1072548,58}{365 \text{ días}}$
<b>Pagar 2014 =</b>	<b>132752,78</b>
Pagar 2015 =	$\frac{45,18 \text{ días} * 1179803,43}{365 \text{ días}}$
<b>Pagar 2015 =</b>	<b>146028,06</b>
c) Inventarios =	$\frac{\text{Período Inventarios} * \text{Costo de Ventas}}{365 \text{ días}}$
Inventarios 2013 =	$\frac{9,86 \text{ días} * 1465972,70}{365 \text{ días}}$
<b>Inventarios 2013 =</b>	<b>39601,34</b>
Inventarios 2014 =	$\frac{9,86 \text{ días} * 1550632,95}{365 \text{ días}}$
<b>Inventarios 2014 =</b>	<b>41888,32</b>
Inventarios 2015 =	$\frac{9,86 \text{ días} * 1705696,24}{365 \text{ días}}$
<b>Inventarios 2015 =</b>	<b>46077,16</b>

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: María Fernanda Rojas Noboa



**Calculo para Cuentas Proyectadas con Inversión**

a) Cobrar =	$\frac{\text{Período Cuentas por Cobrar} * \text{Ventas}}{365 \text{ días}}$
Cobrar 2013 =	$\frac{48,59 \text{ días} * 2760000}{365 \text{ días}}$
<b>Cobrar 2013 =</b>	<b>367420,27</b>
Cobrar 2014 =	$\frac{48,59 \text{ días} * 3312000}{365 \text{ días}}$
<b>Cobrar 2014 =</b>	<b>440904,33</b>
Cobrar 2015 =	$\frac{48,59 \text{ días} * 3974400}{365 \text{ días}}$
<b>Cobrar 2015 =</b>	<b>529085,19</b>
b) Pagar =	$\frac{\text{Período Cuentas por Pagar} * \text{Compras}}{365 \text{ días}}$
Pagar 2013 =	$\frac{45,18 \text{ días} * 1063684,54}{365 \text{ días}}$
<b>Pagar 2013 =</b>	<b>131655,65</b>
Pagar 2014 =	$\frac{45,18 \text{ días} * 1276421,45}{365 \text{ días}}$
<b>Pagar 2014 =</b>	<b>157986,78</b>
Pagar 2015 =	$\frac{45,18 \text{ días} * 1595526,81}{365 \text{ días}}$
<b>Pagar 2015 =</b>	<b>197483,47</b>
c) Inventarios =	$\frac{\text{Período Inventarios} * \text{Costo de Ventas}}{365 \text{ días}}$
Inventarios 2013 =	$\frac{9,86 \text{ días} * 1530048,44}{365 \text{ días}}$
<b>Inventarios 2013 =</b>	<b>41332,27</b>
Inventarios 2014 =	$\frac{9,86 \text{ días} * 1768490,47}{365 \text{ días}}$
<b>Inventarios 2014 =</b>	<b>47773,47</b>
Inventarios 2015 =	$\frac{9,86 \text{ días} * 2122188,56}{365 \text{ días}}$
<b>Inventarios 2015 =</b>	<b>57328,16</b>

**Fuente:** Investigación Realizada**Elaborado por:** María Fernanda Rojas Noboa